CONSTRUCŢIA MESAJULUI PUBLICITAR

Conf. dr. Stan GERARD

STAN GERARD
Construcţia mesajului publicitar

Cuprins

(I) Mesajul publicitar şi societatea suprasaturată informaţional.

1. Obiectivele cursului:

- Analiza conceptelor fundamentale ale domeniului.
- Formarea deprinderilor şi aptitudinilor de aplicare a acestor concepte în activitatea de management în relaţiile publice.

- Formarea deprinderilor de apreciere a activităţii de management în domeniul relaţiilor publice.

2. Conţinutul de bază:

- Relaţiile publice – cadru general. Definirea relaţiilor publice. Tipuri de activităţi specifice relaţiilor publice. Rolurile practicienilor în relaţiile publice.

- Termeni de referinţă în definirea relaţiilor publice. Organizaţiile. Publicul. Managementul.

Comunicarea. Principii şi valori în relaţiile publice.

- Managementul în relaţiile publice. Relaţiile publice ca funcţie de management. Procesele şi relaţiile de management. Funcţiile managementului. Departamentele de relaţii publice. Firmele de relaţii publice. Informarea şi comunicarea managerială. Decizia managerială.

3. Sistemul de evaluare

- Testarea nivelului de însuşire teoretică a cunoştinţelor

- Elaborarea unei lucrări aplicative

Construcţia mesajului publicitar

Chiar dacă firmele alocă bugete substanţiale pentru crearea şi producerea de reclame, uneori rezultatele (reflectate în vânzări) nu sunt pe măsură. Există situaţii în care un plus de creativitate sau o execuţie inspirată a produsului publicitar poate avea o importanţă mai mare pentru succesul campaniilor de publicitate decât suma de bani cheltuită. Indiferent cât de mare este bugetul, această activitate poate fi încununată de succes numai dacă produsele publicitare atrag atenţia, comunică în mod eficient mesajele şi, în cele din urmă, determină luarea deciziei de cumpărare de către consumatorii din target. În concluzie, banii trebuie investiţi în elaborarea unor *mesaje de publicitate eficiente*, cu o capacitate mare de persuadare. De aici rezultă importanţa deosebită a profesionalismului în conceperea şi executarea unui mesaj publicitar.

Aglomeraţia mesajelor publicitare din canalele media (şi non-media), dar şi a altor tipuri de informaţii, creează mari neajunsuri celor care comandă produse publicitare. Astfel, o reclamă TV concurează pentru atenţia telespectatorilor nu numai cu reclame la branduri din aceeaşi categorie (dând naştere fenomenului numit „aglomerarea în categorie”[1]), ci şi cu orice altă reclamă. Mai mult, concurează chiar şi cu emisiunile TV. În plus, producerea şi difuzarea unui mesaj publicitar de calitate este din ce în ce mai scumpă, iar probabilitatea ca ideea mesajului publicitar, în condiţii de supraaglomerare informaţională, să ajungă la publicul ţină este redusă. Telespectatorul poate evita reclamele fie vizionând posturi necomerciale, fie schimbând canalul TV. Jack Trout vorbeşte despre existenţa a trei cercuri de apărare cu care se poate înconjura receptorul (potenţialul cumpărător) unui mesaj publicitar:

(a) *expunerea selectivă* – refuzul de a ne expune la anumite mesaje (nu privesc calupurile publicitare, nu citesc paginile de publicitate din ziare, nu ascult anumite emisiuni radio etc.);

(b) *atenţia selectivă* – privesc la televizor sau citesc ziare, dar îmi îndrept atenţia doar asupra informaţiilor cu caracter publicitar care mă interesează;

(c) *retenţia selectivă* – privesc şi citesc anunţuri publicitare, dar reţin doar ce mă interesează[2].

Un bun produs publicitar trebuie să reuşească să treacă de toate aceste trei cercuri de apărare din jurul receptorului. De obicei, soluţia este simplă şi dificilă, în acelaşi timp: mesajul creativ.

Creatorul de publicitate este obligat să conceapă mesaje care să acapareze telespectatorul (în cazul publicităţii TV), oferindu-i o motivaţie pentru a-l urmări. În

---

1 Max Sutherland, Alice K. Sylvester, De la publicitate la consumator, Editura Polirom, Iaşi, 2008. p. 199.

2 Jack Trout, Steve Rivkin, Noua poziţionare, Editura Bandbuilders, Bucureşti, 2008, p. 26.

consecinţă, cu cât mesajul transmis de publicitate este mai plin de fantezie, mai antrenant şi plin de satisfacţii (chiar artistice!) pentru consumatori, cu atât are şanse mai mari să fie bine receptat. Îndeplinirea acestor obiective necesită imaginaţie, creativitate, spirit inovator şi profesionism în executarea produsului publicitar. În termenii lui Pat Fallon, vor avea succes acele campanii publicitare ce pun accentul pe „pârghia creativă”, pe spiritul creativ, şi mai puţin pe „pârghia media”, adică pe cheltuirea unui buget imens pe timpi de emisie la televiziune şi radio sau pe spaţiu publicitar în paginile ziarelor şi revistelor[3]. Astfel, strategia creativă şi fineţea execuţiei joacă un rol din ce în ce mai important în privinţa succesului produselor publicitare.

(II) Principii generale ale conceperii mesajului publicitar. Evident, în procesul generării unui mesaj publicitar reuşit, într-o primă fază vor fi elaborate mai multe variante de mesaj. Cum ar trebui să evaluăm mesajele de publicitate pentru a face alegerea cea mai bună? Specialiştii cred că mesajele publicitare trebuie să aibă cel puţin şase caracteristici „comunicaţionale”:

1. Să posede o *semnificaţie precisă*, o semnificaţie care să sublinieze foarte exact şi repede avantajele care pot face brandul promovat unul de preferat sau mai interesant (decât cele concurente) pentru consumatori. Fără o semnificaţie exactă, fără o semnificaţie care să rezoneze cu totul special în mintea consumatorului, fără o semnificaţie care să poată fi înţeleasă imediat, mesajul nu reţine atenţia şi nu transmite ceea ce trebuie transmis. Brandul dintr-o anumită categorie care va reuşi să aibă o semnificaţie cu totul specială în mintea consumatorului va fi cel preferat. De regulă, în absenţa unei semnificaţii care să individualizeze un brand dintr-o categorie, consumatorii se vor ghida în alegerea lor după preţ.

2. Să fie construit în jurul unei *idei remarcabile*. Dacă

---

3 Pat Fallon, Fred Senn, Creativitatea în publicitate, Editura All, Bucureşti, 2008, pp. 1-2.

o reclamă nu este construită în jurul unei idei mari va trece neobservată (precum o corabie în noapte). Totdeauna este necesară o idee mare pentru ca să-l scoţi pe consumatorul potenţial din indiferenţă, să-l faci să-ţi observe reclama, să şi-o reamintească şi să treacă la acţiune. Ideile mari sunt, de obicei, idei simple. După cum spunea Charles Kettering, marele inventator de la General Motors *„Problema asta, după ce va fi rezolvată, va fi simplă”*. Ideile mari, simple, cer talent (chiar geniu) şi multă muncă. O idee într-adevăr mare, un concept creativ generos poate reprezenta sursa unor campanii derulate chiar timp de 20 de ani – un exemplu ar fi conceptul ochiului acoperit pentru cămăşile Hathaway sau cowboy-ul pentru Marlboro.

3. Să fie *simple* adică să fie centrate pe o caracteristică sau o valoare esenţială a brandului promovat; în plus, trebuie să conţină un număr minim de elemente astfel încât, *pe de-o parte*, atenţia receptorului să nu fie distrasă de un element neesenţial pentru identitatea brandului promovat şi, *pe de altă parte*, atenţia acestuia să fie focusată încă de la început pe elementul central al mesajului (esenţa brandului). Cu alte cuvinte, orice creativ ar trebui să-şi propună ca produsul publicitar să reuşească transmiterea mesajului „dintr-un foc, nu dintr-o rafală de gloanţe”[4]. Ideal ar fi ca elementele neesenţiale pentru identitatea brandului sau pentru modul în care acesta este poziţionat nici să nu apară în mesaj. Prin apariţia lor, ele nu fac altceva decât să paraziteze elementul (sau elementele) centrale. Un mesaj cu multe elemente, cu multe ingrediente, nu reţine atenţia şi, în plus, nu poate transmite ceva precis deoarece elementele sale se canibalizează, se distrug unele pe altele în mintea receptorului. Atunci când 7 – 8 elemente, prezente într-un mesaj, concurează între ele pentru atenţia receptorului şi, implicit, pentru a fi asociate cu numele de brand rezultatul

---

4 Michael Newman, Salturi creative, Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2006, p. 119.

este că niciunul din elemente nu va reuşi să se impună. Idealul în materie de simplitate a produselor publicitare este acela de a utiliza un singur ingredient care să reuşească să transmită totul despre brandul promovat[5]. Aşa cum sublinia şi Jack Trout, „ «mai mult» nu rezolvă situaţia. Problema este învăţarea, nu şcolile; siguranţa, nu numărul poliţiştilor; mobilitatea, nu numărul autostrăzilor; performanţa, nu produsele”[6]. Aşadar, mai multe elemente prezente într-un produs publicitar, nu rezolvă problema eficienţei acestuia. Dimpotrivă. În publicitate, problema este să-l determini potenţialul consumator să cumpere, nu să transmiţi cât mai multe informaţii despre brandul promovat. Din acest motiv, un mesaj publicitar trebuie să se rezume la a transmite informaţie relevantă şi esenţială, cu o înaltă probabilitate în a fi acceptată.

4. Să fie *clare*, nepretenţioase, directe, fără prea multe epitete, fără imagini încărcate sau suprapuse, cu scenarii care transmit imediat esenţialul despre brandul promovat;

5. Să fie *distincte*, adică, *pe de o parte*, să comunice consumatorilor prin ce se impune brandul promovat în faţa brandurilor concurente şi, *pe de altă parte*, să se distingă prin execuţie, prin modul isteţ al realizării, al calităţi artistice, de alte produse publicitare;

6. Să fie *credibile*. Această ultimă caracteristică este greu de îndeplinit, pentru că mulţi consumatori pun la îndoială veridicitatea advertisingului în general. Cel puţin o treime din totalul consumatorilor apreciază mesajele de publicitate ca fiind „mincinoase” sau „nedemne de încredere”; de aici şi rolul extraordinar de important al credibilităţii poveştii de brand, a „hainelor” narative în care este îmbrăcat un brand.

Specialiştii în publicitate vor trebui să testeze, în prealabil, fiecare reclamă pentru a afla dacă produce impactul „comunicaţional” dorit asupra potenţialilor

5 Ibidem, p. 131

6 Jack Trout, Steve Rivkin, Op.cit., p. 37.

consumatori, dacă este lesne de înţeles, credibilă şi interesantă.

Dar caracteristicile „comunicaţionale” ale mesajului publicitar trebuie să fie însoţite de o serie de caracteristici „de marketing” ale mesajului publicitar:

1. Să fie *centrat pe brandul* căruia i se face publicitate; produsul publicitar final trebuie să focalizeze atenţia potenţialului consumator asupra esenţei brandului şi să încerce să asocieze, în mod univoc, numelui de brand în mintea consumatorului potenţial un cuvânt care exprimă, la modul esenţial, identitatea conceptuală a brandului promovat. David Ogilvy remarca faptul că 95% din toată publicitatea este creată ad-hoc, fără a se avea în vedere identitatea integrată a brandului. Celor mai multe produse le lipseşte o identitate consistentă, coerentă, de la un an la altul. Pe termen lung însă, numai acel producător care dedică toate eforturile sale de comunicare pentru construirea unei personalităţi definite cu mare acurateţe pentru brandul său va câştiga cea mai importantă cotă din piaţă. Dar astfel un brand reuşeşte să pătrundă în mintea consumatorilor şi să se menţină pe o poziţie eligibilă în procesul decizional.

2. Să *poziţioneze* într-o manieră unică brandul promovat, în raport cu brandurile concurente. Aşa cum remarca şi David Ogilvy, rezultatele unei campanii depind mai puţin de modul în care reclama este realizată (cu toate că acest aspect nu trebuie deloc neglijat!), decât de felul în care brandul este poziţionat. Prin urmare, poziţionarea ar trebui hotărâtă înainte de crearea propriu-zisă a reclamei, şi în cele mai multe cazuri, această poziţionare trebuie să aibă la bază o cercetare privind modul în care se poziţionează brandurile concurente (pentru găsirea unei nişe corespunzătoare pentru brandul propriu). Unul dintre cele mai convingătoare exemple de afacere devenită un succes datorită poziţionării este Starbucks. Brandul Starbucks, prin modul în care a fost poziţionat, a reuşit de unul singur să reanime întreaga industrie a cafelei. „În

1960, cafeaua avea o cotă de penetrare a pieţei de 70%. Oamenii consumau în medie 3, 2 căni de cafea pe zi. Până în 1988, gradul de penetrare scăzuse la 50%, iar consumul zilnic scăzuse la 1, 67 căni. Toată lumea se pregătea să considere cafeaua un domeniu mort. Teoria era că noii şi tinerii consumatori nu doreau băuturi fierbinţi, nu agreau gustul cafelei şi nu aveau timp pentru o băutură care se consumă încet. Apoi, a apărut Starbucks, care a realizat patru lucruri incredibile: (1) Au redefinit întreaga afacere. Dintr-odată, să mergi la o cafea nu mai avea ca bază cafeaua în sine; era o experienţă socială. (2) Au repoziţionat domeniul. Nu mai exista plictisitorul «O cafea, vă rog». Acum există amestecurile gourmet, cappuccino, espresso, latte, brioşe dietetice şi mese unde îţi poţi conecta laptopul. (3) I-au refidelizat pe consumatori. Cafeaua a devenit un mod de incitare a simţurilor, un mod de a descoperi lumea şi de răsfăţ. (4) Au reaprins pasiunea consumatorilor pentru cafea. «Cafeaua mea, modul meu de viaţă, la naiba!» Drept urmare, industria a fost revitalizată şi tendinţa de scădere a consumului a fost complet schimbată. În 1999, cota de penetrare crescuse până la 76%, iar consumul zilnic de cafea ajunsese la 3, 5 căni – mai mult decât în 1960. Până şi porţiile erau mai mari: 33% din căni au mai mult de 8 uncii. În 1988, când cafeaua nu mai părea să aibă niciun viitor, Starbucks avea 33 de magazine. Astăzi au aproape 5.000”[7]. Aşadar, prin decizia de poziţionare unui brand i se poate găsi o reţetă de viaţă lungă sau poate fi înmormântat.

3. *Să promită* ceva important potenţialului consumator. În general, comunicarea organizată în jurul unui brand conduce la vânzări, provoacă comportament de cumpărare dacă mesajul publicitar transmite un beneficiu clar către potenţialul cumpărător. Un brand bine construit promite un avantaj *unic* şi *competitiv*. Iar produsul sau serviciul din spatele brandului trebuie să aibă într-adevăr

7 Sergio Zyman, Armin Brott, Sfârşitul advertisingului aşa cum îl ştim, Editura Publica, Bucureşti, 2008, p. 109.

avantajul promis. În esenţă, „scopul advertisingului este să vândă mai multe produse mai multor oameni pentru mai mulţi bani”[8]. Or, lucrul acesta se întâmplă doar atunci când cumpărătorii ştiu exact cu ce beneficiu se aleg atunci când plătesc pentru achiziţionarea unui brand.

4. *Să diferenţieze* brandul propriu de brandurile concurente. Raţiunea din spatele imperativului diferenţierii este aceea că oamenii nu vor şi nici nu cumpără lucruri identice. După Sergio Zyman, există trei strategii distincte de diferenţiere ce pot fi comunicate prin publicitatea făcută unui brand: (a) Mai mult pentru mai mult. În acest caz, mesajul publicitar le transmite actualilor şi potenţialilor consumatori faptul că, pentru o sumă de bani plătită în plus, pot primi mai mult decât pot obţine în altă parte. O astfel de strategie a fost adoptată în mod constant de Coca-Cola, McDonald’s sau Nike. Acest „mai mult” poate fi uneori mai dificil de identificat în interiorul unui mesaj publicitar. „În funcţie de produs sau serviciu, *mai mult* se poate referi la cantitate, serviciu, viteză, calitate sau oricare alt factor important pentru consumator. Dar, oricum ai defini acest *mai mult*, nu este de ajuns doar să îl oferi. Va trebui să răspândeşti acest mesaj în rândul consumatorilor, altfel te străduieşti degeaba. *Multe companii fac cele mai bune produse din categoria lor, au cele mai performante tehnologii de producţie şi folosesc ingredientele cele mai bune. Dar nu spun niciodată acest lucru şi consumatorilor*”[9]. Trebuie să transmiţi constant că acel „mai mult” plătit se traduce în beneficii reale (psihologice sau imaginare) şi calitativ superioare pentru consumator. (b) Mai mult pentru mai puţin. În acest caz, mesajul publicitar le transmite actualilor şi potenţialilor consumatori faptul că, pentru o sumă de bani mai mică, pot primi mai mult decât pot obţine în altă parte. „Exact asta fac magazinele universale şi brandurile generice (…) Ei folosesc cam aceleaşi

8 Ibidem, p. 29.

9 Ibidem, p. 74.

reprezentări ca brandurile naţionale, uneori chiar copiind aspectul, mărimea, forma şi culoarea brandului naţional. Dar costurile lor de marketing, de procesare şi de distribuţie sunt mai mici, costurile mai mici fiind şi poziţionarea pe care o prezintă clienţilor”[10]. (c) Mai puţin pentru mai puţin. În acest caz, publicitatea brandurilor nu transmit nimic în mod special cuiva, lăsând totuşi impresia că oferă produse şi servicii la fel de bune ca ale altora, fiind însă mult mai ieftine. „Acestea sunt produsele generice, cele care au scris pe etichetă «mâncare» sau «bere». Într-un fel aceste produse concurează cu mărcile magazinelor universale şi cu brandurile naţionale doar în ceea ce priveşte preţul. Calitatea nici nu intră în discuţie. De fapt, clienţii chiar se aşteaptă ca aceste produse să fie mai slabe din punct de vedere calitativ. Ele nu oferă prea mult în sensul beneficiilor nemateriale”[11]. Diferenţierea prin publicitate a brandului propriu este un imperativ ce nu poate fi niciodată ignorat. Totuşi, diferenţierea nu este un scop în sine. Pentru atingerea scopului fundamental – creşterea vânzărilor – *diferenţierea pe care o realizează advertisingul trebuie să fie relevantă pentru cumpărătorul actual şi potenţial*. De exemplu, „marea diferenţă pe care obişnuia să o ofere Pizza Domino’s era timpul scurt de livrare. Dacă te grăbeai să hrăneşti copiii şi nu aveai timp să faci ceva de mâncare, puteai primi o pizza în 30 de minute, şi astfel necesităţile tale imediate erau rezolvate. Domino’s şi-au creat brandul la nivel mondial pe baza faptului că reuşeau într-adevăr să livreze o pizza în 30 de minute. În esenţă, Domino’s nu vindea pizza, ci o soluţie, anume: «Iată mâncarea care îţi va rezolva problema timpului»”[12]. Aşadar, publicitatea Pizza Domino s-a pus accentul pe o diferenţă relevantă pentru consumatorul potenţial; acesta putea obţine o masă gustoasă într-un timp foarte scurt. Trebuie însă ştiut faptul că relevanţa

10 Ibidem.
11 Ibidem, pp. 74-75
12 Ibidem, p. 76

unui anumit mesaj publicitar este o chestiune mobilă. „Doar pentru că un mesaj este relevant la un moment dat, în anumite condiţii, pentru un anumit grup de oameni, acest lucru nu înseamnă că va rămâne relevant pentru totdeauna în condiţii similare”[13]. Evident, *nu orice diferenţiere este însă şi relevantă*. De pildă, „Gillette a lansat Mach 3, un aparat de ras futurist care oferea un bărbierit mai bun pentru că avea trei lame în loc de două. Cu adevărat genial. A avut un succes atât de mare, încât au transformat Mach 3 într-o întreagă gamă de produse pentru toaleta masculină. Apoi, din senin, au lansat «noul» Mach 3, al cărui singur element distinctiv nu era decât culoarea albastră. De fapt, acesta a fost şi singurul lucru pe care s-au gândit să-l spună în reclamă: «E albastru!». Din nefericire pentru Gillette, nimeni nu s-a sinchisit de asta. Sigur, lamele de bărbierit albastre sunt o noutate, dar, pentru majoritatea oamenilor care se bărbieresc culoare este absolut irelevantă. Ei nu vor decât un ten neted, sau picioare netede, sau un subraţ fin, fără să piardă prea mult sânge. Nu-i de mirare că produsul a fost un eşec total”[14]. În aceeaşi ordine de idei, Bill Bembach spunea că *banalitatea nu-ţi vinde produsul, dar nici originalitatea fără legătură*. Aşadar, diferenţierea de dragul diferenţierii nu este acelaşi lucru cu diferenţierea relevantă.

5. *Să fie adresate exact targetului* avut în vedere de clientul agenţiei de publicitate şi să fie construite după caracteristicile socio-psihologice, determinate prin cercetare, ale membrilor targetului respectiv. Orice agenţie bună trebuie să ştie cum să poziţioneze brandurile pentru diferitele segmente demografice ale pieţei: pentru bărbaţi, pentru copii, pentru fermieri, etc. Dar nu este suficient doar să identifici un target; pentru a avea succes trebuie să îţi poziţionezi produsele pentru segmentele psihologice ale pieţei. De pildă, campania pentru Mecedes-

---

13 Ibidem, pp. 77-78.

14 Ibidem, p. 77.

Benz produsă de agenţia Ogilvy & Mather a fost poziţionată astfel pentru a se potrivi non-conformiştilor, celor care râd dispreţuitor la simbolurile de clasă şi resping apelurile mai potrivite pentru snobi.

6. Să poată determina, în cele din urmă, o *modificare a comportamentului* membrilor targetului în sensul multiplicării actului de cumpărare. Artizanii unei campanii publicitare se pot mulţumi doar cu creşterea notorietăţii unui brand în urma derulării acesteia, doar dacă şi-au propus să obţină numai lucrul acesta. Succesul deplin al unei campanii publicitare se judecă, de cele mai multe ori, în funcţie de creşterea vânzărilor. Or, principala sarcină a unui mesaj publicitar este tocmai să determine o sporire a vânzărilor.

(III) Creaţia în publicitate. Ideile de creaţie şi creativitate ne trimit, în mod obişnuit, către libera imaginaţie şi posibilităţi nelimitate de a exprima o idee. Creaţia în publicitate nu este însă una liberă, una concepută de dragul creaţiei, ci una ce ţine cont de o anumită conjunctură economică, de anumiţi parametri şi anumite obiective care ţin de marketing şi comunicare. În plus, este un gen de creativitate contra-cronometru, care trebuie să ducă în cel mai scurt timp la crearea unui mesaj publicitar eficient. Aşadar, creativitatea publicitară trebuie să conducă, în cele din urmă, la creşterea vânzărilor. Eficacitatea creaţiei publicitare se măsoară în cotele de piaţă câştigate de client, în volumul de produse sau servicii vândute, prin modul în care percepţia publicului faţa de un brand s-a modificat în direcţia imaginii dorite. Prin urmare, *creaţia publicitară este o cale de a crea, de a menţine şi de a manageria legătura între brand şi consumator*. Creaţia trebuie să aibă drept rezultat un mesaj care să asigure acea comunicare coerentă, onestă, simplă, despre brand, care să vorbească pe limba consumatorilor. Până la urmă, creativitatea în publicitate este o pârghie ce poate contribui decisiv la creşterea vânzărilor.

(A) Specificul creativităţii publicitare. În esenţă,

creaţia în publicitate posedă trei caracteristici distincte: (a) *divergenţa* – o reclamă trebuie să conţină ceva nou, diferit sau neobişnuit într-un anume mod; (b) *relevanţa* – o reclamă trebuie să fie semnificativă, potrivită sau valoroasă pentru audienţă (relevantă prin elementele ce vizează idenitatea de brand, cât şi prin elementele sale execuţionale – muzica, de pildă; astfel, putem vorbi de o relevanţă a brandului pentru consumator şi de o relavanţă a reclamei pentru consumator); (c) *eficienţa* – o reclamă trebuie să poată fi productivă, adică să-şi poată realiza obiectivele de marketing[15].

Poziţia esenţială a creaţiei în publicitate nu poate fi contestată. Creaţia publicitară poate ridica sau poate coborî (sau îngropa definitiv) un brand. Poate face dintr-un brand necunoscut un nume semnificativ într-o categoria anume de produse. Poate transforma în mod ireversibil o afacere. Cum putem recunoaşte o reclamă creativă, de calitate? Pentru evaluarea calităţii unei reclame ar trebui să putem răspunde la două seturi de întrebări:

(a) 1. Corespunde briefului clientului? Corespunde strategiei? Ce se înţelege din această reclamă? Prima impresie a fost pozitivă sau negativă? Produsul publicitar se adresează categoriei corecte de consumatori?

2. Este o execuţie bună? Este beneficiul vizualizat într-un mod eficient? Este numele de brand vizibil? Este ideea centrala exprimată clar? Ideea centrală lasă loc dezvoltării unor campanii ulterioare? Dacă da, cum ar putea arată celelalte execuţii? Îţi atrage ceva atenţia în mod deosebit?

Dacă ar fi să sintetizăm, o creaţie publicitară trebuie să satisfacă o serie de exigenţe: (1) să se bazeze pe o strategie puternică, (2) să se bazeze pe o idee clară şi să aibă un stil care impune, (3) să fie relevantă (ceea ce produsul oferă trebuie să aibă ecou în experienţa

---

15 Robert E. Smith, Xiaojing Yang, „Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence”, Marketing Theory, 2004, 4, 31, p. 36.

consumatorilor şi să joace un rol în viaţa lor). Creaţia publicitară trebuie totodată (4) să genereze notorietate pentru brand, (5) să se constituie într-o campanie şi (6) să aibă impact îndelungat asupra targetului (reclama trebuie să ajungă la acea maturitate care să-i permită să reziste pe piaţa publicitară suficient timp pentru ca publicul să o internalizeze). Alte caracteristici ale creaţiei publicitare sunt: (7) orientarea sau modificarea atitudinilor grupurilor-ţintă în direcţiile stabilite în strategia de publicitate, (8) impactul în cât mai multe media, şi nu doar într-unul singur (TV, radio, presă etc.), (9) să fie suficient de flexibilă, astfel încât să permită realizarea unor execuţii adaptate diverselor canale de comunicare sau pieţe, schimbărilor economice, activităţilor concurenţei etc.) şi (10) să dezvolte afacerea clientului[16]. Pentru evaluarea calităţii unei creaţii publicitare, creativii ar trebui să ţină cont de următoarele criterii şi linii directoare:

- Îmi captează atenţia fără a-mi provoca confuzie? Comunică cu simplitate? Ar avea prestanţă într-o revistă plină de reclame sau într-un calup publicitar?
- Este empatică cu audienţa vizată? Este audienţa clar definită? Te face să te implici („Despre mine e vorba în reclama?”)?
- Comunică într-un mod clar beneficiul principal? Transmite vreo motivaţie, raţională sau emoţională, pentru a cumpăra?
- Există un element vizual memorabil? Există un titlu sau o frază de excepţie?
- Îţi creează un sentiment pozitiv faţă de brand, faţă de reclamă, faţă de producător?
- Exista vreun element al reclamei, cât de mic, ce poate fi îmbunătăţit? Cum poate fi îmbunătăţit[17]?

Mulţi profesionişti ai domeniului nu ezită să însă să sublinieze greutatea şi caracterul dificil al creaţiei

16 Dan Petre, Mihaela Nicola, Introducere în publicitate, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2004, p. 142.

17 Ibidem, p. 143.

publicitare. De pildă, Luke Sullivan celebru copywriter scria: „Întregul proces de creaţie este stupid. E ca şi cum ai spăla un porc. Se face mizerie nu sunt reguli, nu ai un început clar, un mijloc sau un sfârşit; este cam greu de suportat şi, când ai terminat, nu ştii dacă porcul este curat şi nici măcar dacă ceea ce ai spălat era un porc, până la urmă. Bine ai venit în departamentul de creaţie”[18]. Tocmai pentru că procesul creativ este lipsit de reguli, tocmai pentru că nu există soluţii preambalate, tocmai pentru că ingeniozitatea unei soluţii creative poate avea un impact decisiv asupra derulării unei campanii publicitare, munca oamenilor de creaţie este dificilă, dar imposibil de înlocuit cu altceva.

(B) Tehnici creative utilizate în publicitate. Identificarea celui mai bun concept creativ sau celei mai bune execuţii pentru un mesaj publicitar presupune o doză mare de creativitate. Pentru că în departamentul de creaţie soluţiile trebuie găsite aproape de fiecare dată într-un interval scurt de timp, nimeni nu-şi poate permite să aştepte până în momentul în care art directorului sau copywriterului îi apare o idee salvatoare. Pentru identificarea rapidă a celor mai bune soluţii creative sunt utilizate o serie de tehnici creative. După Michèle Jouve, există *tehnici de stimulare a creativităţii preponderent asociativ-imaginative*, în care este solicitată preponderent emisfera dreaptă, („gândirea în imagini”, „povestirea pentru copii”, „dacă ar fi...”, „marţienii”) şi *tehnici imaginativ-raţionale*, în care cei două emisfere sunt solicitate în egală măsură („distrugerea voită”, „produsul ideal”, „brainstormingul”). Vom înfăţişa aceste metode aşa cum le expune Michèle Jouve în lucrarea sa *Comunicarea. Publicitate şi relaţii publice*.

B.1. Tehnici asociativ-imaginative. Aceste tehnici se bazează în principal pe metaforizare şi găsirea de analogii.

1. Gândirea în imagini. Este vorba despre un joc

---

18 Luke Sullivan, Hei, Whipple, încearcă asta. Un ghid pentru a crea reclame de excepţie, Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2004, p. 64.

colectiv care se bazează pe principiul asocierilor de idei şi care urmăreşte o regie simplă: plecând de la un brand X, de la o idee asociată acestuia, primul participant enunţă o imagine care îi corespunde; cel de-al doilea îl completează, apoi al treilea face acelaşi lucru la rândul său şi aşa mai departe. Acest exerciţiu prezintă trei avantaje:

- Acumularea simbolurilor, îmbogăţirea unei imagini spontane, ducând uneori la un tablou, un decor, o scenă;
- Revelarea unui anumit număr de asocieri de idei pe care altfel nu le-am fi luat în considerare şi care pot reprezenta drumul mental al unui consumator în faţa unui mesaj publicitar (drum care nu merge neapărat în acelaşi sens cu cel al creaţiei);
- Impulsionarea unei dinamici care permite încercuirea unor derapaje (care vor putea fi, prin urmare, evitate).

2. Povestirea pentru copii. Procedeul se rezumă aici la exploatarea unui brand, a unui produs, a unui serviciu, a unei organizaţii, a unei activităţi, în termenii cei mai simpli, ca şi cum i-am povesti unui copil. Acest exerciţiu – mai dificil decât pare, pentru că diferenţiază numeroase puncte care par evidente pentru un adult, dar nu sunt de fapt evidente – se dovedeşte preţios pentru:

- Construirea unei argumentaţii clare, accesibile, plecând de la un mesaj complex (tehnic, ştiinţific…);
- Degajarea unor argumente, detalii, idei originale plecând de la un subiect despre care se credea că nu mai este nimic de spus;
- Trimiterea la formularea imagistică, vie, a unui mesaj funcţional, pragmatic.

3. Dacă ar fi… Aplicat la publicitate, acest joc colectiv bine cunoscut în alte domenii („portretul chinezesc”) constă în imaginarea produsului sau întreprinderii sub forma unei ţări, unui film, a unei culori, a unei melodii etc. Un membru al grupului, care, bineînţeles, nu ştie la ce produs se face referire, îi interoghează („dacă ar fi…?”), interpretează răspunsurile şi trebuie să descopere despre

ce este vorba. Exerciţiul are ca efect producerea unui mare număr de simboluri, care vor putea servi, după exploatare, la:

- Conceperea unui mesaj, a unui spot, a unui clip, a unui logo etc.

- Distingerea registrului în care a fost plasat spontan produsul sau întreprinderea şi a valorilor, semnificaţiilor care i-au fost atribuite.

Exerciţiul permite şi evaluarea inteligibilităţii unui simbol, după cum s-a reuşit sau nu să se identifice prin intermediul lui produsul (este de la sine înţeles că simbolurile care nu spun suficient unui imaginar colectiv trebuie eliminate).

4. Marţienii. Este vorba despre descoperirea şi descrierea, şi în acest caz, a unui produs, a unei întreprinderi, a unui procedeu, a unei metode… aşa cum ar face-o un extraterestru.

Oricât de surprinzătoare poate părea, această metodă dă rezultate excelente în măsura în care ajută la decelarea disfuncţionalităţilor, la demonstrarea modurilor de utilizare la care nu se mai reflectează pentru că sunt prea obişnuite, asimilate.

Aplicat publicităţii, exerciţiul permite:

- „privirea” unui produs banalizat cu alţi ochi, găsirea a ceea ce poate el avea magic, extraordinar;

- Detectarea locurilor în care el este complicat în mod inutil (sau, pur şi simplu, nu aduce nimic);

- Atingerea unui imaginar puţin „nebun”.

B.2. Tehnici imaginativ-raţionale. Acest gen de tehnici de sporire a creativităţii presupun o împletire a exerciţiilor libere ale imaginaţiei cu analize raţionale asupra celor mai bune variante de soluţii.

1. Distrugerea voită. Cum arată şi numele, este vorba, nici mai mult nici mai puţin, despre „demolarea” unui produs, a unui proiect, despre crearea unei controverse în jurul acestuia. Interesul acestei metode este dublu:

- Imaginarea, în cel mai rău caz, a tuturor obiecţiilor posibile şi pregătirea răspunsului;

- Operarea a ceea ce numim, în termeni de creativitate, o „descotorosire”, adică eliminarea tuturor derapajelor, ideilor excesive, concepute într-un elan de entuziasm.

2. Produsul ideal. Metoda în discuţie doreşte să ne străduim să sublimăm brandul (chiar în sensul rezultatului ce trebuie atins), să ni-l imaginăm într-un fel ca ajungând la un grad de perfecţiune (nu este acesta, de altfel, obiectivul publicitar?).

Chiar dacă abordarea redevine mai obiectivă în momentul elaborării mesajului, produsul este pus într-o lumină favorabilă, în mod natural, prin idealizarea lui. De aceea, nu mai este vorba despre exprimarea în termeni ideali a unui produs care nu este aşa, ci despre descrierea în termeni credibili a unui produs devenit ideal.

3. Brainstormingul. Brainstormingul se dovedeşte o tehnică foarte eficientă în măsura în care i se respectă regulile; de obicei, este utilizată profitabil în munca de echipă.

Această metodă are particularitatea de a reuni rigoarea analizei, a evaluării, a spontaneităţii imaginaţiei, a improvizaţiei.

Organizarea:

- Un grup de zece participanţi (maximum);

- Observatori care, fără să intervină sau să reacţioneze, vor nota tot ceea ce se va spune;

- Un animator care are misiunea de a veghea la buna desfăşurare a operaţiunilor (cu obligaţia de a rămâne neutru; nu trebuie să emită nicio idee personală, nicio aprobare sau dezaprobare); el reformulează ceea ce nu este clar (după cel care a emis ideea), face sinteze parţiale în timpul şedinţei, distinge piste, relansează dezbaterea.

Şedinţa:

- Durată = minimum o jumătate de oră, până la maximum o oră şi jumătate;

- Fiecare lansează idei, cu toată spontaneitatea, în jurul temei propuse (poate fi vorba despre aspectele pozitive sau negative ale unui brand, produs, despre idei pentru un slogan, logo, scenariu sau eveniment.);

- Trebuie respectate patru „legi”: sunt interzise orice judecăţi de valoare; se dă mână liberă imaginaţiei (fără autocenzură); cantitatea ideilor primează asupra calităţii lor; fiecare are posibilitatea de a se inspira din ideea altuia pentru a o transforma şi a o îmbogăţi după bunul său plac.

- Animatorul nu trebuie, în niciun caz, să prevadă o organizare de genul adunării împrejurul unei mese, pentru că principiul de bază este spontaneitatea (el trebuie doar să vegheze ca participanţii să nu se întrerupă unii pe alţii şi să nu vorbească toţi în acelaşi timp).

Trierea soluţiilor

- Observatorii se reunesc pentru a opera o selecţie plecând de la ansamblul părerilor emise; sunt păstrate 10 până la 15% din totalul sugestiilor formulate;

- Alegerea, efectuată cu toată obiectivitatea şi neutralitatea, nu se supune decât următoarelor criterii: originalitate, un realism minimal, eficacitate, rapiditate, adică uşurinţă de punere în aplicare.

- Se dovedeşte foarte utilă solicitarea către participanţi de a preda un proces-verbal al şedinţei, de a trage concluzii doar pe baza memoriei şi autoevaluării şi de a compara documentul cu rezultatele consemnate de către observatori. Aceasta permite evaluarea decalajului posibil între intenţie şi formulare; în plus, permite unui grup de a deveni conştient de ceea ce a putut produce[19].

Utilizarea acestor tehnici de stimulare a creativităţii nu ne poate garanta găsirea soluţiei creative optime, dar poate crea un set de posibilităţi care, în cele din urmă, prin rafinare şi dezvoltare, să ducă la soluţia dorită.

(IV) Tipuri de reclame şi elementele acestora. O clasificare extrem de cuprinzătoare a tipurilor de reclame

---

19 Michèle Jouve, Comunicare. Publicitate şi relaţii publice, Editura Polirom, Iaşi, pp. 282-285.

se poate face în reclame de tip ATL (above the line) şi reclame de tip BTL (below the line). Mai precis, reclamele ATL sunt cele ce utilizează suporturi media convenţionale (presa scrisă, TV, radio, panouri outdoor, cinematograful etc.), iar reclamele BTL sunt cele ce utilizează mijloace şi suporturi neconvenţionale (mijloace de transport, staţii de metrou, faţade de clădiri, construcţii speciale etc.), adică alte suporturi decât cele convenţionale. Primul gen de reclamă este tipică pentru construirea imaginii unui brand, pentru comunicarea diverselor noutăţi (de genul: un alt preţ, o nouă variantă de produs, etc.); în plus, este utilizat în campanii la nivel naţional şi internaţional. Cel din urmă este, de obicei, vehiculul promoţiilor şi este utilizat cu precădere în publicitatea desfăşurată la nivel local.

Orice reclamă este un instrument de comunicare mai mult sau mai puţin complicat ce adună, după o anumită „schemă”, o serie de elemente precum textul, imaginea, imaginea în mişcare, muzica etc. Elementele unei reclame pot fi împărţite în *elemente structurale* (ce apar în structura finală a reclamei) şi *elemente procesuale* („paşi” ce trebuie parcurşi în conceperea şi producerea unei reclame)

A. Elementele structurale ale unei reclame. Elementele care apar în arhitectura finală a unei reclame pot fi împărţite, la rândul lor, în trei categorii: *elemente de identitate a brandului* (identitate verbală şi vizuală), *elemente prin care se comunică ceva despre identitatea brandului* şi *elemente execuţionale* (ce nu au vreo legătură cu identitatea brandului promovat). Primele ajută la identificarea rapidă a brandului; elementele din a doua categorie transmit, la modul esenţial, beneficiului pe care brandul îl aduce consumatorilor; ultimele elemente vizează designul reclamei, muzica sau anumite elemente introduse mai degrabă din raţiuni pur creative.

A.1. Elemente de identitate ale brandului – elementele prin care un brand este identificat. În reclame apar, de obicei, două astfel de categorii de elemente – cele

ce ţin de identitatea verbală a brandului şi cele ce ţin de identitatea sa vizuală.

Numele de brand reprezintă partea principală a identităţii verbale a brandului; este identitatea înregistrată la oficiul pentru mărci; în situaţia în care clientul lansează un produs sau un serviciu nou, agenţia de publicitate este cea care trebuie, conform strategiei de marketing şi tipului de produs, să propună şi un nume pentru acesta (asta în situaţia în care clientul nu apelează la o agenţie de branding). Un nume bun de brand trebuie să respecte o serie de criterii: este legat de una sau mai multe calităţi fizice ale produsului sau este din zona imediată a acestuia (beneficiu principal, efect, folosire etc.); trebuie să fie uşor de pronunţat şi de citit; trebuie să fie memorabil etc.

Sloganul este esenţa, exprimată în cuvinte, a unui brand; prin repetare şi prin prezenţa pe toate materialele publicitare devine element de identitate a acestui brand.

Logoul este partea esenţială a identităţii vizuale a unui brand. De obicei, este un însemn grafic ce simbolizează o companie sau o firmă. Logoul face mai uşor de recunoscut brandul, îl diferenţiază, îi asigură longevitate.

Culoarea asigură vizibilitate şi diferenţiere pentru un brand în măsura în care cei ce administrează brandul vor reuşi să asocieze în mod unic prin programele de comunicare desfăşurate o anumită culoare cu brandul lor.

A.2. Elemente ce comunică despre brand – în care transpare identitatea conceptuală a brandului şi este subliniat atributul esenţial.

Titlul (Headline) transmite, de obicei, principalul beneficiu pe care îl oferă un brand. El sintetizează, într-o reclama de presa, de exemplu, ideea reclamei şi este plasat de regula în partea de sus a machetei de presa, cu un corp de litera mai mare decât restul textului. În medie, oamenii care citesc titlul sunt de cinci ori mai mulţi decât cei care citesc şi corpusul reclamei. Prin urmare, a nu vinde produsul încă din titlu, înseamnă a risipi 80% din

bani. Din această cauză, cele mai multe titluri bine construite cuprind numele de marcă şi promisiunea.

Subtitlul (Subhead): este un titlu secundar într-o reclama, cel care amplifică promisiunea din titlul principal.

Bloc principal de text (Body Copy): este partea în care se comunica pe larg mesajul, argumentele sau unde se punctează esenţialul despre brand.

Imaginea, statică sau în mişcare, vine să arate sau să sugereze ceva esenţial despre brand. Reprezintă principalul element de captare a atenţiei într-o reclamă.

A.3. Elemente execuţionale sunt acele elemente dintr-o reclamă care nu au o legătură directă cu brandul promovat, dar care apar în structura finală a unei reclame: designul, layoutul, muzica (fără a face parte din identitatea unui brand, prin difuzare frecventă şi prin asociere puternică cu un brand, muzica poate deveni parte a identităţii sale verbale. „Asocierea brandului cu o piesă muzicală cunoscută evidenţiază brandul şi mai mult în mintea noastră şi face să crească probabilitatea de a ne gândi la brand ori de câte ori ascultăm muzica”[20]), anumite culori – altele decât culoarea de brand, anumite imagini care nu au legătură directă cu brandul, fonturile etc.

B. Elemente procesuale („stadii” în procesul creării unei reclame):

Scenariu (Script): este povestea audio (spot radio) sau audio-video (spot TV) pe succesiune de momente.

Macheta (Layout): este prezentarea grafică a unei reclame (print), cuprinzând toate elementele specifice (ex.: titlu, imagine, slogan, nume produs etc.).

Scenariu ilustrat (Storyboard): este prezentarea ilustrata a unui spot TV, pe cadre esenţiale succesive, cu adnotări ce precizează stilul de filmare, elementele audio, textul pentru personaje şi pentru vocea de fundal.

Despre toate aceste elemente ale unei reclame vom discuta pe larg în capitolele viitoare. Cum se ajunge însă la

---

20 Max Sutherlad, Alice K. Sylvester, De la publicitate la consumator, Editura Polirom, Iaşi, 2008, p. 137.

conceperea şi producerea unor reclame? Cum se decide care elemente vor face parte din reclamă şi cum vor fi ele asamblate în jurul unei idei creative? Toată această aventură a creării unor produse publicitare începe din momentul în care un agent economic decide să-şi facă mai bine cunoscută afacerea, să comunice clienţilor săi actuali şi potenţiali ce beneficii le pot oferi brandurile pe care le administrează.

(V) De la brieful clientului la brieful creativ. Brieful clientului reprezintă un document ce conţine „comanda” dată către agenţia de publicitate sau departamentul depublicitate intern, ce cuprinde toate informaţiile necesare pentru executarea unui produs publicitar. Aceasta „comandă” porneşte de la client şi este „procesată” în departamentul de conturi înainte de a ajunge într-un format special la departamentul de creaţie.

(A) Brieful clientului (sau brieful de agenţie). Un proiect în domeniul publicităţii este, de obicei, iniţiat de un client care se adresează mai multor agenţii de publicitate. Anunţarea intenţiei se face printr-un brief care este trimis mai multor agenţii care, din perspectiva clientului, ar putea să ducă la bun sfârşit sarcinile proiectului respectiv. Acest brief al clientului conţine toate datele necesare pentru o bună conturare a proiectului publicitar: date despre calităţile produsului şi identitatea brandului, despre poziţionarea actuală a brandului, date despre modul în care se poziţionează principalele branduri concurente, date despre piaţă şi consumator, obiectivele ce trebuie atinse prin intermediul campaniei publicitare etc.

Obiectivele urmărite de client prin campania publicitară pot fi împărţite în două categorii:

1. Obiective de marketing: cum trebuie poziţionat brandul, ce volum de vânzări ar trebui atins şi în cât timp etc.

2. Obiective de comunicare: ce se doreşte comunicat consumatorului despre produs, acel atribut esenţial pe care trebuie să se centreze comunicarea; acesta poate fi

un beneficiu raţional sau unul emoţional, de exemplu: o nouă variantă de produs, un preţ mai bun, ingrediente de calitate, efect după utilizare, stare emoţională, stare de confort etc.

Proiectul trebuie finalizat în anumiţi parametri bugetari, brieful conţinând şi un buget estimativ.

Întâlnirea sau licitaţia prin care se atribuie proiectul unei agenţii de publicitate poartă numele de *pitch*. Un brief ce este înmânat de clientul potenţial agenţiilor de publicitate interesate de proiect ar putea avea o formă de genul următor. Brieful dat aici drept exemplu a fost adresat unui număr de 20 de agenţii în toamna anului 2005[21].

Brief

1. Obiectivul pitch-ului: *Identificarea unei agenţii care să se ocupe de producţia audio vizuală şi de media planning pentru campania de toamnă a cotidianului Averea*.

2. Selecţia: *Selecţia va fi făcută pe baza unui concept creativ* (*print, synopsis,* etc.) *propus de agenţiile participante*. *Conceptul trebuie să corespundă din punctul de vedere al poziţionării şi al ideilor cu obiectivele campaniei de toamnă pentru Averea*. *Agenţiile selecţionate după prima fază* (*short list, maxim 3*) *vor fi invitate ulterior să facă şi o propunere bugetară*.

3. Deadline şi calendar de lucru:

- *Pentru propunerea conceptului creativ*: *Luni, 19 septembrie, ora 14*

- *Pentru informarea agenţiilor selectate pe short list*: *Marţi, 20 septembrie, ora 16*.

- *Pentru predarea propunerilor bugetare*: *Joi, 22 septembrie, ora 16*.

- *Pentru selecţia agenţiilor* (*eventual interviu, negociere*): *Vineri, 23 septembrie, ora 14*.

---

21 Acest brief este reprodus după Andrei Stoiciu, Cum să convingi un million de oameni? Manual de marketing & publicitate, Editura Ziua, Bucureşti, 2006, pp. 110-111.

- Pentru completarea producţiei audio video: 7 octombrie

4. Obiectivul campaniei de toamnă: Obiectivul campaniei este de a consolida imaginea şi de a creşte notorietatea brandului Averea în rândul audienţei ţintă. Atributele cu care dorim să fie asociat acest cotidian sunt: calitatea informaţiei, credibilitatea analizelor propuse, influenţa în mediul afacerilor, prestigiul colaboratorilor săi. Audienţa ţintă este formată din persoane cu venituri medii de peste 300 de euro, clasa mijlocie în devenire, oamenii care au venituri disponibile pentru investiţii imobiliare, vacanţe, mici întreprinzători, decidenţi economici şi politici, responsabili în autorităţi de reglementare a politicilor economice, cititori de săptămânale economice.

5. Produsul şi imaginea sa: Cotidianul Averea (www.*averea.ro*) *a fost lansat în primăvara 2005 cu o campanie media* (*print, tv, radio*). *Au fost folosite trei clipuri care ilustrau ideea că Averea conţine numai 1% hârtie iar restul este inteligenţă. De asemenea, clipurile evocau situaţii în care păstrarea integrităţii ziarului era mai importantă chiar decât degradarea propriului costum. De asemenea, a fost folosită o campanie outdoor cu panouri publicitare care susţineau mesajul Pregăteşte-te să înveţi să fii bogat cu imagini de prosperitate şi viaţă de lux. Poziţionarea brandului Averea este următoarea:*

- Pentru oameni de afaceri, decidenţi economici şi politici.

- Averea este un brand care oferă informaţie economică şi politică de calitate.

- Brandul are o poziţionare centrală, nu este un brand de nişă.

- Principalele beneficii oferite de brand:

- Răspunde la o nevoie nesatisfăcută sau satisfăcută parţial: cea de informaţie economică de calitate.

- Oferă o recompensă intelectuală: cea de informaţie inteligentă;

- *Oferă o recompensă socială*: *cea de apartenenţă la clasa de mijloc şi de capacitate de influenţă*;

6. *Mesaje*: *Următoarele mesaje trebuie să fie incluse în propunerea creativă*:

- *Campania de abonamente de toamnă Averea a început*.

- *Cei care se abonează pentru 2006 primesc banii înapoi dacă nu sunt mulţumiţi de calitatea ziarului* (*cf*. *Averea este un ziar serios*).

Un brief de acest tip este trimis de managerul companiei ce doreşte conceperea şi executarea unei campanii publicitare (a unor produse publicitare) către mai multe agenţii de publicitate. Agenţiile interesate de acest posibil cont vor participa la licitaţia organizată de companie (pitch) şi vor expune modul în care ei văd soluţionate problemele ridicate prin brief. În cele din urmă, una dintre agenţii va fi aleasă pentru conceperea soluţiilor creative. Pentru cei ce lucrează în departamentul de creaţie al agenţiei ce este desemnată drept câştigătoare, brieful clientului are o importanţă deosebită. În datele acestui brief este conţinută *platforma reclamelor* viitoare sau, altfel spus, „obligaţiunile reclamei” impuse de client. Platforma unei reclame vizează ce este admis şi ce este interzis de către client, ce trebuie neapărat inclus în reclamă şi ce poate fi omis, cum trebuie poziţionat brandul (în cazul în care este luată deja această decizie), ce gen de imagine trebuie să aibă brandul în urma campaniei, mesajul care trebuie transmis, ce elemente din identitatea actuală a brandului trebuie incluse în produsele publicitare etc. Plecând de la această platformă de reclamă, de la strategia stabilită de account planner, echipa creativă va propune conceptul creativ şi va concepe diversele execuţii.

(B) *Brieful creativ*. După alegerea agenţiei de publicitate, departamentul de conturi al acesteia procesează toate datele primite de la client, le completează – dacă este necesar – cu informaţii din alte surse (studii de piaţă, studii despre consumatori, date

despre concurenţă etc.). Toate acestea trebuie puse într-o succesiune logica, uşor de folosit într-un moment ulterior pentru a atinge obiectivele briefului. De acest lucru se ocupă, în principal, account plannerul. Sarcina plannerului este aceea de produce cel mai bun „advertising posibil, în stare să îndeplinească obiectivele de afaceri ale clientului, să se evidenţieze din mulţime, să spună lucrul potrivit oamenilor potriviţi şi să îi îndemne la fapte ca rezultat al vizionării sau ascultării mesajului publicitar”[22]. Cu alte cuvinte, plannerul are dificila sarcina de a găsi strategia potrivită pentru ca, în ultimă instanţă, produsele publicitare construite de agenţie să aibă eficienţa solicitată de client.

Prin procesarea datelor oferite de client şi a datelor suplimentare, account plannerul (împreună cu art directorul şi copywriterul) va elabora *brieful creativ*, adică un document intern al agenţiei ce cuprinde o serie de date şi indicaţii esenţiale cu privire la liniile conceptului creativ, strategia de comunicare utilizată şi caracteristicile finale ale produselor publicitare. Consistenţa şi conţinutul briefului creativ diferă de la agenţie la agenţie şi chiar de la proiect la proiect, însă, în principiu, trebuie să conţină următoarele informaţii:

- Care este problema clientului?

- Ce doreşte clientul de la agenţie? (de pildă, o campanie de imagine pentru un brand, creşterea notorietăţii, creşterea vânzărilor cu un anumit procent etc.)

- Liniile esenţiale ale strategiei media (utilizarea anumitor canale media: TV, presa, radio, etc.)

- Care este identitatea brandului?

- Cum este poziţionat acum brandul pe piaţă? Care sunt principalii competitori?

- Cui ne adresam prin comunicare? Posibilele date socio-psihologice despre consumator (nevoi ale acestuia,

22 Jon Steel, Adevăr, minciună şi advertising. Arta account planningului, Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2005, p. 72.

păreri, dorinţe, stil de viaţă etc.) care pot fi folositoare;

- Care este cel mai important lucru pe care vrem să-l transmitem? Care este IDEEA pe care dorim să o transmitem despre brand şi care sunt elementele care o susţin? Pe scurt, care este atributul pe care, în ultimă instanţă, dorim să îl ataşăm de numele de brand? Care este conceptul creativ al campaniei?
- Cum vom spune ceea ce dorim să spunem? (ce gen de strategie va fi îmbrăţişată în transmiterea mesajului publicitar);
- Informaţii despre execuţia efectivă a ideii (ce trebuie să evităm şi ce trebuie neapărat să facem: ce mesaj trebuie în mod explicit transmis, trebuie să apară sau nu imaginea produsului, trebuie să apară sau nu logo-ul sau sloganul etc.);
- Perioada de timp în care vor fi realizate produsele publicitare.

În continuare vom prezenta un formular de brief creativ utilizat în agenţia J. Walter Thompson. Evident, funcţie de agenţie acest formular poate avea o structură diferită, dar rubricile de bază rămân aceleaşi.

Numele agenţiei		
Data	Membrii echipei creative	Timp execuţie Codul com
Cerinţe media		Producţie Buget
Rolul campaniei de publicitate		
Target		
Insight-ul consumatorului		
Propunerea strategică		
Răspunsul dorit din partea consumatorului		
Motivele de a crede		
Personalitatea brandului		
Tonul comunicării		
Consideraţii cu privire la execuţie		

Vom încercă în cele ce urmează să detaliem fiecare

rubrică a acestui brief.

1. Rolul campaniei de publicitate. Este foarte important să fie descris contextul în care va fi dezvoltată campania de publicitate. Rubrica aceasta va include identificarea situaţiei actuale a brandului, mediul concurenţial etc. Trebuie să fie prezentate într-o formulă sintetică raţiunile pentru care este dorită campania publicitară şi obiectivele principale pe care aceasta trebuie să le atingă. Toate aceste date sunt necesare pentru o mai exactă circumscriere a sarcinilor pe care trebuie să le îndeplinească departamentul de creaţie. În urma analizării acestor date se stabileşte genul de campanie ce va fi desfăşurată: o campanie de revigorare a unui brand în care sunt utilizate anumite constante din campanii mai vechi (ca elemente de continuitate) combinate cu elemente noi; o campanie complet nouă pentru un produs nou sau pentru un brand nou; o campanie care să reflecte o altă componentă a mixului de comunicare de marketing (de pildă, o campanie prin care sunt anunţate anumite promoţii) etc.

2. Targetul. Rubrica aceasta va conţine o caracterizare relevantă a targetului, date furnizate de client sau de departamentul de cercetare al agenţiei. Datele necesare sunt atât cele de tip demografic (vârstă, sex, clasă socială etc.) cât şi cele ce oglindesc stilul de viaţă, anumite tipuri de atitudini, valori etc.

3. Insight-ul consumatorului. Această rubrică va fi completată de planner cu acele date ce vor facilita o diferenţiere a brandului promovat de brandurile concurente în baza unei înţelegeri detaliate a dorinţelor şi nevoilor consumatorului. De pildă, poate descrie un aspect particular sau un beneficiu pe care brandul îl poate oferi în plus faţă de concurenţă. Alternativ, poate identifica o anumită nevoie emoţională pe care alte branduri din aceeaşi categorie nu o satisfac în mod curent.

4. Propunerea strategică. Care este nota specifică a mesajului pe care dorim să-l transmitem? Care este acea

idee unică ce va diferenţia brandul promovat de cele ale concurenţilor? Aici plannerul are obligaţia de a identifica caracteristicile – fie fizice, fie emoţionale – care disting la modul esenţial brandul şi factorii care să ne garanteze faptul că brandul promovat se va diferenţia clar de altele. Ce poate să spună brandul despre el însuşi astfel încât să creeze o diferenţiere clară în mintea consumatorilor între el şi competitorii săi? Completarea acestei rubrici este unul dintre cele mai importante momente critice ale procesului de briefing. Într-un fel, este încununarea unei activităţi de cercetare ce oferă agenţiei o înţelegere a percepţiilor esenţiale ale consumatorilor cu privire la caracteristicile brandului.

5. Răspunsul dorit. Ce dorim ca receptorul mesajului nostru, consumatorul actual sau potenţial, să facă sau să simtă ca urmare a intrării în contact cu produsele noastre publicitare? Anumite campanii îşi doresc să-l facă pe consumator să cumpere un produs sau un brand, altele să-i ofere informaţii suplimentare despre ceva, altele să-l determine să includă brandul promovat în categoria celor dezirabile sau să stabilească o anumită legătură emoţională între consumator şi brand etc.

6. Motive pentru a crede propunerea. Ce informaţii şi argumente sunt necesare pentru a-i asigura pe consumatori să creadă propunerea? Ar putea fi subliniate anumite caracteristici fizice ale brandului sau anumite valori emoţionale.

7. Personalitatea brandului. Care este identitatea brandului şi cum dorim ca acesta să fie perceput? Personalitatea actuală a brandului este încă relevantă sau este nevoie să fie schimbată şi adusă la zi?

8. Tonul comunicării. Ce abordare trebuie îmbrăţişată în construcţia reclamelor? Tonul acestora trebuie să fie autoritar şi serios sau amuzant şi voios, la modă şi plin de stil sau doar obişnuit şi prietenos?

9. Consideraţii cu privire la execuţie. Este, de pildă, brandul asociat cu un anume stil de publicitate? Campania

trebuie să reflecte stilul reclamelor din trecut sau trebuie să o ia într-o nouă direcţie? Există anumite elemente particulare care trebuie incluse în mod obligatoriu în publicitate (un logo, un slogan, un prezentator ce a fost utilizat în mod constant în campanii în ultimi ani etc.)[23]?

În anumite situaţii, brieful de creaţie este chiar brieful clientului (mai ales atunci când agenţia de publicitate este angajată să se ocupe îndeosebi de parte de producţie de produselor publicitare). Când brieful clientului nu conţine toate datele necesare pentru desfăşurarea în bune condiţii a activităţii echipei de creaţie, atunci, în baza datelor conţinute în brieful clientului, se elaborează brieful de creaţie. Cu alte cuvinte, brieful de creaţie reprezintă, *pe de-o parte*, o consecinţa logică a briefului clientului; *pe de altă parte*, reprezintă o detaliere şi o suplimentare a acestuia prin două capitole esenţiale: *strategie* şi *concept creativ*. Aşadar, ceea ce diferenţiază, la modul hotărâtor, un brief creativ de un brief de client este indicarea unei strategii de comunicare (pentru atingerea obiectivelor fixate de client) şi prezenţa conceptului creativ. Când produsul căruia trebuie să i se facă reclamă nu este branduit sau are o identitate ştearsă, brieful de creaţie poate să conţină şi propuneri pentru anumite compartimente ale identităţii de brand: identitate conceptuală, verbală (pentru multe campanii publicitare sunt concepute sloganuri originale) sau vizuală.

Există două condiţii esenţiale pentru un brief de creaţie bun: să fie *direcţional* şi *inspiraţional*. Aceste condiţii impun ca brief-ul să fie, *pe de-o parte*, un ghid bun pentru echipa de creaţie în scopul creării unui mesaj eficiente; *pe de altă parte*, brief-ul trebuie să conţină nişte elemente care să inspire creaţia. În plus, faţă de cele două condiţii de bază, un brief de creaţie trebuie scris într-un limbaj simplu (dar nu simplist!), fără termeni tehnici şi fără detalii inutile (Michael Newman vorbeşte chiar de brief-ul

---

23 Tony Yeshin, Advertising, Cengage Learning Business Press, London, 2006, pp. 276-278.

de un cuvânt; un astfel de brief ar avea calitatea de a focaliza gândirea şi de a pune accentul pe ceea ce este esenţial, ar oferi claritate, iar oamenilor de creaţie le-ar oferi un grad mai mare de libertate[24]). După ce brief-ul a fost scris efectiv, urmează prezentarea acestuia către echipa de creaţie într-o întâlnire numită *briefing*. Scopul briefingului este de a răspunde întrebărilor echipei de creaţie şi de a înlătura orice alte neînţelegeri legate de brief. Mai mult, briefingul trebuie să apropie şi mai mult echipa creativă de ideea fundamentală a campaniei. La briefing participă reprezentanţi ai clientului, ai departamentelor de producţie, de media sau ai altor departamente implicate în proiect. Acesta este momentul în care se clarifică toate semnele de întrebare, se pot emite primele ipoteze, se trasează o potenţială direcţie. Un profesionist al creaţiei, un copywriter, intuieşte acum şi ceea ce nu este scris în brief: sentimentul clientului faţă de proiect, anumite preferinţe punctate întâmplător de acesta etc. De aceea o bună relaţie cu clientul, bazată pe deschidere şi încredere, este esenţială într-un asemenea moment, precum şi pe parcursul întregii colaborări.

(VI) Strategia şi construcţia mesajului publicitar. Creativitatea în publicitate trebuie să aibă puterea ca, în cele din urmă, să vândă brandul promovat. Din acest motiv ea trebuie să fie direcţionată strategic către acest obiectiv primordial de marketing. Prin creaţie, un mesaj capătă originalitate, prin orientarea strategică devine relevant pentru publicul vizat. Strategia aleasă trebuie să aibă capacitatea de a ghida către construirea şi executarea unor produse publicitare simple, capabile să transmită potenţialului consumator ideea cea mai importantă cu privire la brandul promovat. Existenţa unei strategii de comunicare îl obligă pe directorul artistic să ţină seama de toate variabile din brieful de creaţie (caracteristicile *target*-ului, obiectivele publicităţii ce derivă din obiectivele de marketing, tipul de mesaj ce trebuie conceput, ideea ce

---

24 Michael Newman, Op.cit., pp. 82-85.

trebuie transmisă, tehnicile ce vor fi utilizate în generarea şi construirea mesajului, tipul canalului media pe care va fi difuzat mesajul publicitar etc.) şi să supervizeze întregul proces de creaţie astfel încât produsul final să fie viabil atât comunicaţional, cât şi pe linie de marketing.

Înainte de crearea şi executarea efectivă a reclamei, plannerul va stabili strategia cea mai adecvată pentru ca mesajul să ajungă la publicul ţintă şi pentru a-şi îndeplini obiectivele de marketing. Există strategii generale de comunicare (adoptate drept stil general de a comunica de anumite agenţii), precum şi strategii locale, adaptate brandului promovat. Strategiile generale de comunicare pot fi împărţite în două mari categorii: strategii ce mizează în construcţia mesajului pe transmiterea unui *beneficiu raţional* (USP şi SMP) şi strategii ce mizează pe transmiterea unui *beneficiu emoţional*.

Una dintre cele mai populare strategii printre publicitari este propunerea unică de vânzare. *Propunerea unică de vânzare* (Unique Selling Proposition – USP) reprezintă indicarea unui beneficiu raţional unic al produsului sau serviciului promovat şi este folosit ca bază a multor campanii de publicitate. A fost o strategie utilizată pentru produsele singulare în categoria lor, mai ales în perioada anilor ’50 – 60 ai secolului trecut. USP este un concept lansat de Roser Reeves în *Reality în Advertising*. După acesta, „fiecare reclamă trebuie să spună fiecărui cititor: «Cumpără acest produs şi vei obţine următorul beneficiu specific» (...) Propunerea trebuie să fie una pe care competitorii fie nu o pot face, fie pur şi simplu nu o fac. Trebuie să fie unică – e cazul fie al unicităţii mărcii, fie al unei afirmaţii până atunci neformulată în câmpul publicitar respectiv”[25]. Premisa din spatele USP este aceea că oamenii au nevoie de o motivaţie puternică pentru a cumpăra: produsul cu calităţi unice ar fi o astfel de motivaţie. Totuşi, sunt mulţi oameni de publicitate care

---

25 Bernard Cathelat, Publicitate şi societate, Editura Trei, Bucureşti, 2005, p. 29.

se îndoiesc de eficienţa şi necesitatea USP. Premisa de la care aceştia pleacă este aceea că omul este o fiinţă ce se ghidează în alegerile sale nu atât pe calculul raţional, cât pe impulsuri iraţionale, pe emoţie. Nici Coca-Cola, nici Pepsi, nici Nike nu oferă un beneficiu raţional unic.

O altă strategie, înrudită cu USP este SMP (*single-mided* proposition), *propunerea directă de vânzare*. Acest tip de strategie a apărut în condiţiile înmulţirii brandurilor din aceeaşi categorie. Ea mizează pe o propunere raţională pentru care ar trebui cumpărat un anumit brand, iar nu produsul în genere. Ea mizează pe prezentarea unui unic beneficiu raţional pe care îl poate aduce un anumit brand. Totuşi, o astfel de strategie ne conduce treptat către indistincţie pentru că aceleaşi beneficii raţionale pot fi propuse şi de brandurile concurente.

Astfel a apărut ceea ce publicitarii de astăzi numesc ESP (*emoţional selling proposition*), adică *propunere emoţională de vânzare*. Esenţa acestui tip de strategie rezidă în încercarea de a construi un mesaj publicitar care să iniţieze şi să întreţină o legătură emoţională între brand şi consumator. „Brandurile au existat dintotdeauna pentru a adăuga valoare produsului, desigur, dar făceau lucrul acesta prin intermediul conţinutului informaţiilor. Acum ele trebuie să adauge valoare prin intermediul reasigurării, al emoţiilor împărtăşite, al sensului şi al valorii neraţionale (…) Brandurile există pentru a motiva emoţional fiecare decizie de cumpărare. Un brand trebuie să evolueze de la un Trademark (marcă comercială) la un Lovemark, susţine Kevin Roberts”[26]. De la caz la caz, cele trei strategii pot fi îmbrăcate în haine creative diferite şi originale.

Strategiile de comunicare locale sunt consecinţe ale strategiilor globale şi reprezintă modalităţi concrete în care se pot instantia strategiile globale pentru a construi comunicarea în jurul unui brand anume.

(A) Modalităţi (strategii locale) de a transmite un

---

26 Michael Newman, Op.cit., pp. 142-143.

beneficiu raţional:

- Mesajul de *poziţionare a mărcii* îţi spune clar cine este un anumit brand şi cu cine ai de-a face. Alegând un brand bine poziţionat, alegi ce este mai bun şi, implicit, te alegi cu ceea ce este mai bun. În plus, înseamnă să fii tu însuţi cel mai bun. De exemplu, „Heinz, ketchup-ul favorit al Americii”, „Goodyear, nr. 1 în cauciucuri”, „Stella Artois, liniştitor de scumpă”, „Băutura cea mai civilizată a omenirii, coniacul Henessy”, „Visa, cartea de credit nr. 1 în lume”.

- Mesajul poate evidenţia avantajele pentru consumator rezultate din achiziţionarea şi consumul brandului: *un avantaj funcţional* („Hrană pentru creier – în fiecare vineri”, *The eeconomist*), *o plăcere* („Niciodată doar o lectură necesară, ci o lectură dorită”, *Wall Street Journal*, Europa), *întărirea identităţii de sine* („FI fără comentarii”, *Financial Times*), *crearea unei imagini* („Mulţi cititori ai lui *Guardian* sunt asemenea ziarului: elocvenţi, incisivi şi prosperi”), *poziţie altruistă* („Noi nu tăiem copacii pentru a ne scoate publicaţia”).

- Ideea mesajului poate fi un *îndemn direct privind cumpărarea produsului deoarece acesta ar putea fi mai des sau altfel utilizat*: utilizatorii actuali trebuie să fie încurajaţi să folosească mai mult produsul respectiv, iar cei care nu-l utilizează să fie încurajaţi să-l cumpere. De exemplu, pe parcursul unei campanii, Reebok şi-a informat clienţii că pantofii de sport pot fi asortaţi şi cu îmbrăcămintea de zi cu zi, creând astfel o „nouă utilizare” pentru a-i atrage pe non-utilizatori.

- Mesajul insistă asupra *diferenţelor existente între produsul promovat şi produsele concurente*; de exemplu, mesajul transmis de firma Burger King specifică faptul că chiftelele sale sunt „Fripte, nu prăjite”.

- Ideea mesajului se poate concentra pe promisiunea modificării calităţii vieţii consumatorului potenţial după achiziţionarea repetată a produsului;

(B) Modalităţi (strategii locale) de a transmite un

beneficiu emoţional:

- Mesajul se poate concentra pe *generarea unei experienţe sau a unui sentiment*: De exemplu, Ariel/Tide – „Armonie”, Oil of Olay – „Libertate”.

- *Mesajul de proximitate* în sensul că brandul este cineva care îţi stă mereu alături: De exemplu, „Ariston – Complicele dorinţelor dumneavoastră”, „Mutuelle din Mans: între noi, acordul perfect”, „Casa de Economii, Prietenul Financiar”.

- Mesajul care face din brand un „paşaport pentru emoţie”. De exemplu, „Peugeot – Încă mai putem fi emoţionaţi în epoca noastră”, „Piaget – Dincolo de stil, emoţia”.

- Mesajul care face din brand un revelator, un instrument ce scoate la suprafaţă din cumpărător ceea ce este frumos: De exemplu, „Nivea – Asta vă spune să fiţi orbitoare”, „24 Faubourg – Lumina pe care femeia o poară în ea”.

Fără nicio discuţie, rezolvarea problemei strategiei adecvate a mesajului publicitar este esenţială pentru reuşita unei campanii publicitare. Pentru a găsi formula optimă, plannerul discută cu clientul, consumatorii, distribuitorii, experţii în marketing şi concurenţii. Cea mai sigură cale de urmat în vederea elaborării unei strategii publicitare eficiente este stabilirea profilului consumatorului potenţial prin cercetări de marketing. Fără o bună strategie, o reclamă creativă nu poate aspira decât la statutul de operă de artă (operele de artă sunt gustate însă doar de un public restrâns, din care nu va face parte, cu siguranţă, clientul agenţiei de publicitate). Evident, formula artistică a produsului şi detaliile execuţiei nu pot fi stabilite prin cercetări privind consumatorii. Aici intervine, într-adevăr, talentul artistic al creatorului.

(VII) Realizarea mesajului publicitar. Consecinţele receptării unui mesaj publicitar nu depind doar de mesaj, ci şi de modalitatea în care acesta este exprimat şi executat. Mijloacele tehnice şi artistice prin care sunt

realizate şi transmise mesajele publicitare pot determina buna lor receptare. Realizatorul produsului publicitar trebuie să prezinte mesajul într-un mod care să atragă atenţia şi interesul publicului vizat, adică să creeze un mesaj capabil să „capteze”. Mesajul publicitar poate fi prezentat într-un stil de execuţie care să vizeze: un *crâmpei de viaţă*, un *mod de viaţă*, realizarea unei *fantezii*, anumite *dispoziţii sufleteşti, o anumită imagine, un personaj simbolic, o experienţă tehnică, o serie de dovezi ştiinţifice, mărturii ale celor care au utilizat produsul*. Creatorul reclamei trebuie, de asemenea, să identifice *tonul potrivit şi nuanţele cele mai sugestive* pentru sublinierea mesajului. Mesajele pozitive care evocă fericirea, sentimentul realizării, veselia tind să fie mai eficiente decât mesajele cu un ton negativ. De asemenea, este indicat ca cel ce gândeşte textul reclamei să utilizeze cuvinte memorabile şi atrăgătoare. De pildă, Stella Artois, care este o bere scumpă, de calitate superioară, a avut drept text al reclamei „Stella Artois – liniştitor de scumpă”.

Tipul de produs publicitar şi conţinutul său influenţează impactul asupra consumatorului potenţial. În cazul produselor tipărite, *ilustraţia*, fiind primul însemn pe care-l observă cititorul, trebuie să fie suficient de expresivă pentru a-i atrage atenţia. Apoi, *titlul* trebuie să-l determine efectiv pe potenţialul cumpărător să citească reclama. În cele din urmă, textul, care (uneori) este partea principală a reclamei, trebuie să fie simplu şi convingător. Mai mult, şi aici se vede din plin talentul în crearea de publicitate, toate aceste elemente trebuie combinate într-un mod eficient şi unitar. Chiar şi aşa, un mesaj publicitar reuşit va fi sesizat de mai puţin de 50% din totalul persoanelor expuse la el, dintre care: aproximativ 30% îşi vor aminti ideea principală formulată în titlu, circa 25% îşi vor aminti numele firmei care îşi face publicitate, iar mai puţin de 10% vor citi cea mai mare parte a textului. Totuşi, multe mesaje publicitare nu reuşesc nici măcar atât.

VII.1. Condiţii prealabile unei bune elaborări a

mesajului publicitar. Copywriterul, art-directorul şi designerul trebuie să cunoască o serie de detalii prealabile pentru ca produsul publicitar final să se înscrie în parametrii doriţi de client şi pentru ca să fie eficient. Aceasta pentru că actul de creaţie publicitară este dependent de o serie de date precise, constitutive acestuia. În publicitate, creativitatea derivă în primul rând din cunoştinţele relevante aflate în posesia celor din departamentul de creaţie; cu cât sunt ştiute mai multe lucruri relevante, cu atât creativitatea poate fi mai eficientă şi mai bine direcţionată. Aşadar, ce trebuie să cunoască membrii unei echipe de creaţie?

1. Să cunoască în detaliu conţinutul briefului de creaţie;

2. Să cunoască în detaliu identitatea brandului pentru care vor elabora produsele publicitare;

3. Să cunoască în detaliu produsele sau serviciile din spatele brandului. David Ogilvy dădea următorul sfat: „Studiază produsul pentru care vei face reclamă. Cu cât ştii mai multe despre el, cu atât îţi cresc şansele de a veni cu o idee inspirată pentru a-l face să se vândă. Când mi s-a încredinţat contul Rolls Royce, mi-am pierdut trei săptămâni citind despre maşină. Aşa am dat peste afirmaţia că la şaizeci de mile pe oră, cel mai puternic zgomot care se aude este ticăitul ceasului electric. Acesta a devenit titlul reclamei, urmat de 607 cuvinte de text care prezentau date de natură descriptivă”[27].

4. Să aibă date şi cunoştinţe despre domeniul economic în care activează clientul agenţiei publicitare; să cunoască tendinţele economice din domeniul respectiv.

5. Să cunoască în detaliu campaniile publicitare şi, implicit, produsele publicitare utilizate de brandurile concurente atât sub raport strategic, cât şi sub raport execuţional; altfel spus, membrii echipei de creaţie trebuie să aibă răspunsuri extrem de clare pentru o serie de

27 David Ogilvy, Ogilvy despre publicitate, Ogilvy & Mather, Bucureşti, 2001, p. 9.

întrebări: Care sunt mesajele publicitare ale principalilor competitori şi cum sunt ele gândite din punct de vedere strategic? Ce mijloace media şi non-media utilizează pentru transmiterea mesajului? Care sunt bugetele alocate de aceştia pentru publicitate? Cât de eficientă este publicitatea pe care ei o fac? Ce alte arme de marketing utilizează[28]?

6. Să cunoască în detaliu campanii publicitare mai mult sau mai puţin similare, desfăşurate în alte ţări şi alte perioade, care au fost eficiente, care şi-au atins atât scopurile comunicaţionale, cât şi cele de marketing.

7. Să cunoască datele cercetării cu privire la target şi poziţionarea actuală a brandului; deosebit de importantă este cunoaşterea limbajului în care membrii targetului discută despre branduri similare cu cel promovat de agenţia de publicitate şi a principalelor atribute pe care aceştia le utilizează în legătură cu branduri din aceeaşi categorie cu brandul promovat[29].

8. Să înţeleagă şi să cunoască modul în care brandul promovat se integrează sau s-ar putea integra în viaţa oamenilor, cum îi face pe aceştia să se simtă, ce spun despre ei înşişi atunci când utilizează brandul, cum vor să fie percepuţi de ceilalţi în urma utilizării brandului[30]. În plus, trebuie să încerce să cunoască consumatorii vizaţi dincolo de date, să-i cunoască ca oameni: care sunt speranţele lor, visurile, valorile lor, ce este cu adevărat important pentru ei, cum îşi petrec timpul liber, ce fac ca să se distreze etc. Trebuie să încerce să afle ce este în mintea lor şi să simtă ce este în inima lor[31].

9. Să cunoască date despre întreaga comunitate ce va fi afectată de campania publicitară.

Dacă până în acest moment al expunerii noastre am

---

28 Jay Conrad Levinson, Guerrilla advertising, Business Tech International Press, Bucureşti, 2002, p. 92.

29 David Ogilvy, Op.cit., p. 12.

30 Sergio Zyman, Armin Brott, Op.cit., p. 125.

31 Ibidem, p. 127.

avut în vedere principiile şi condiţiile generale ale conceperii unui mesaj publicitar, în cele ce urmează vom expune şi examina o serie de principii şi tehnici care îi ghidează pe cei ce realizează diferitele genuri de reclame: printuri (ziare şi reviste), reclame video, reclame TV etc. Vom avea în vedere diversele elemente ce alcătuiesc fiecare tip de reclamă şi modul în care se îmbină acestea în care fiecare tip de reclamă.

(VIII) Crearea reclamelor pentru ziare şi reviste. Dacă plecăm de la premisa că rolul publicităţii este acela de a-i motiva pe oameni, adresându-se problemelor, dorinţelor şi obiectivelor lor, de a le oferi oamenilor mijloace pentru a-şi soluţiona problemele, textul publicităţii are rolul de a-i atrage pe aceştia către un anumit brand, dar şi acela de a le explica modalităţile în care produsul sau serviciul respectiv le poate satisface trebuinţele. Astfel, orice text publicitar trebuie să conţină un element de atracţie, de acroşaj, un element ce trebuie să atragă atenţia potenţialului consumator.

Fără îndoială, există o serie de caracteristici ale mentalului omenesc care, în ciuda modificărilor din societate, rămân constante; astfel, există o serie de dorinţe prezente în mintea oricărui om, indiferent de societatea în care trăieşte: dorinţa legată de mâncare şi băutură, dorinţa sexuală, dorinţa de linişte, odihnă şi securitate, dorinţa de protecţie. Elementul de atracţie din textul unei reclame trebuie astfel conceput încât să răspundă uneia dintre aceste dorinţe fundamentale ale omului. Prin urmare, produsele de publicitate nu trebuie concepute astfel încât să se adreseze societăţii în ansamblu, unui public nediferenţiat sau unui individ generic sau ideal, ci individului concret dintr-o anumită categorie, cu dorinţele şi temerile sale personale.

Cele mai multe reclame tipărite cuprind imagine şi text, chiar dacă mulţi oameni de publicitate sunt convinşi că „imaginea face cât 1.000 de cuvinte”, cuvintele sunt cele care oferă sens unei imagini în mintea umană. Aşadar,

vom începe cu analiza părţii de text a unei reclame pentru presa scrisă. După J. Thomas Russell şi W. Ronald Lane, partea de text a celor mai multe reclame este astfel structurată încât va cuprinde:

Titlul sau promisiunea unui avantaj

Subtitlul (opţional) sau expunerea promisiunii

Textul propriu-zis al reclamei care cuprinde detalierea poveştii (dacă este necesar), probarea promisiunii din titlu (dacă este necesar) şi acţiunea care trebuie întreprinsă (dacă nu este evidentă)[32].

VIII.1. Titlul, fără îndoială, este partea cea mai importantă a unei reclame. Reprezintă prima porţiune a textului ce este citită şi trebuie să trezească suficient interesul potenţialului consumator astfel încât acesta să citească şi restul reclamei. David Ogilvy sublinia că cei ce citesc titlul unei reclame sunt de cinci ori mai mulţi decât cei ce citesc întreg textul. Ar rezulta că, în măsura în care titlul nu este suficient de convingător încât să-i determine pe cititori să cumpere, 90 % din banii alocaţi publicităţii în presa scrisă ar fi irosiţi[33]. Empiric vorbind, cele mai eficiente titluri s-au dovedit cele ce promit consumatorului potenţial un avantaj sau un beneficiu. Foarte eficiente s-au dovedit şi titlurile în care se anunţă o noutate precum şi cele ce oferă informaţii utile. De asemenea, Ogilvy subliniază că titlurile în care este cuprinsă o informaţie de detaliu funcţionează mai bine decât cele generale. După Russel şi Lane, un titlu eficient trebuie să satisfacă o serie de condiţii obligatorii:

Trebuie să folosească cuvinte scurte şi simple, de obicei nu mai mult de zece. Totuşi, nu putem avea nicio garanţie că un titlu de zece cuvinte a fi unul bun totdeauna. După John Caples, „concizia unui titlu poate fi o calitate excepţională, dar nu este atât de importantă încât să merite să sacrifici tot restul pentru ea. Este mult mai

---

32 J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, Manual de publicitate, Editura Teora, 2003, p. 588.

33 David Ogilvy, Op.cit., p. 71.

important să spui ceea ce doreşti să spui – să îţi exprimi gândurile pe deplin, chiar dacă ai nevoie de 20 de cuvinte pentru asta – sau 12 sau 24”[34].

Trebuie să includă o invitaţie adresată clienţilor potenţiali, principalele avantaje ale produsului, numele brandului (opţional) şi o idee care să trezească interesul pentru a câştiga un număr cât mai mare de cititori ai restului reclamei.

Cuvintele trebuie să fie bine selectate astfel încât să prezinte interes şi să fie clare pentru clienţii actuali şi potenţiali.

Trebuie să conţină un verb de acţiune, pentru că, în ultimă instanţă, trebuie să incite la acţiune, să determine deplasarea la locul de vânzare şi, eventual, cumpărarea.

Trebuie să ofere suficiente informaţii, astfel încât clientul care citeşte numai titlul să afle ceva despre brand şi despre avantajele sale[35]. În fapt, titlul ar trebui să acţioneze ca un cârlig cu care să fie prinşi oamenii al căror interes vrem să-l stârnim.

După John Caples, în scrierea unui titlu pentru o reclamă trebuie urmate următoarele cinci reguli:

Titlul trebuie să abordeze interesul personal al actualului sau potenţialului consumator. Trebuie să se sugereze cititorilor că cel ce îşi face reclamă are ceva ce ei îşi doresc.

Dacă reclama este scrisă sub forma unui anunţ despre un nou produs sau o nouă întrebuinţare a unuia vechi, ştirea acesta trebuie introdusă în titlu într-un stil remarcabil.

Trebuie evitate titlurile care nu fac altceva decât să stârnească curiozitatea. După Caples, curiozitatea combinată cu o noutate sau cu interesul personal constituie un mijloc excelent de a atribui forţă titlului, dar curiozitatea de una singură rareori este de ajuns (De pildă,

---

34 John Caples, Metode de publicitate testate, Editura Publica, Bucureşti, 2008, pp. 66-67.

35 Ibidem, p. 590.

un titlu de interes personal „Cum am scăpat de chelie?” destul de prost, poate deveni un titlu bun dacă va fi astfel transformat încât să incite curiozitatea: „Cum un accident ciudat m-a scăpat de chelie”). De ce curiozitatea nu este suficientă? Pentru că stârnirea curiozităţii lasă un gol pe care nu are cum să-l umple tot curiozitatea (nesatisfăcută).

Trebuie evitate pe cât posibil titlurile care înfăţişează partea tristă sau negativă a unei situaţii. Titlurile trebuie scrise totdeauna dintr-o perspectivă veselă, pozitivă.

Trebuie să se sugereze prin titlu că există o cale simplă şi rapidă pentru cititori de a obţine ceva ce îşi doresc[36].

Dacă până acum am spus cum ar trebui să fie un titlu, să încercăm să evidenţiem şi ce greşeli crede John Caples că ar trebui evitate în concepere unui titlu de reclamă. *În primul rând*, trebuie evitate titlurile „moarte”, solemne de tipul „Timpuri neobişnuite, valori neobişnuite” sau „Valoarea stă în calitate” sau titlurile prea deştepte, cu jocuri de cuvinte, titluri ce nu-l determină pe cititor decât să spună „Ce inteligent!”, fără să-l determine să cumpere (De exemplu, „De mărimea unui banchet, pentru familie mai înţelept”). *În al doilea rând*, pentru că nu iau în calcul una dintre regulile elementare ale redactării mesajelor publicitare, titlurile fără sens sunt de-a dreptul catastrofale (de pildă, „O întâmplare obişnuită pentru oameni obişnuiţi” sau „Când, cum şi dacă…”). *În al treilea rând*, trebuie evitate titlurile care descriu o stare de fapt deoarece nu îi stimulează pe potenţialii cumpărători să citească şi textul principal al reclamei. Când ai un titlu de genul „Când o peliculă mată îţi acoperă dinţii, zâmbetul îşi pierde frumuseţea” la o reclamă de pastă de dinţi, nimeni nu va mai citi textul reclamei pentru că ştie exact ce va cuprinde acesta. În cazul de faţă, va găsi în text un îndemn de genul „Foloseşte pasta de dinţi marca X” etc. *În al patrulea rând*, trebuie evitate titlurile „greu de înţeles”, adică titlurile care solicită prea mult gândirea şi nu sunt

36 John Caples, Op.cit., p. 65.

evidente încă de la prima vedere (de pildă, „Dacă fiecare soţie ar şti ceea ce ştie orice văduvă, niciun bărbat nu ar rămâne fără asigurare de viaţă”). Să presupunem că o reclamă reuşeşte să capteze atenţia unui potenţial cumpărător pentru o clipă; această ocazie de a-i spune ceva despre brandul promovat va fi irosită dacă titlul este prea greoi pentru a putea fi înţeles la o citire fulger. Niciun copywriter nu ar trebui să uite că titlul reclamei sale concurează cu cel puţin alte 350 de titluri într-un ziar. Orice ziar este o mică junglă; dacă cititul titlului este îngreunat prin jocuri de cuvinte sau construcţii savante, şansele de vizibilitate ale titlului scad simţitor. *În al cincilea rând*, trebuie evitate reclamele lipsite de titlu. Totuşi, în lipsa unui titlu care să atragă, să-l agaţe pe potenţialul consumator şi să-l motiveze, textul propriu-zis al reclamei va rămâne de cele mai multe ori necitit. A utiliza o reclamă fără titlu este ca şi cum ai deschide un magazin fără să-i pui o firmă astfel încât potenţialii cumpărători să se lămurească în privinţa genurilor de produse pe care le pot găsi acolo. Este drept, titlurile pot lipsi, dar numai în cazul acelor reclame în care sunt utilizate imagini de excepţie, a unor imagini care vorbesc de la sine[37].

Exemple de titluri ale unor reclame de succes ce prezintă *un avantaj nou*:

Acum există orez care poate fi fiert în pungă, gata în numai 5 minute (*Minute Rice*)

Acum există mai multe fructe în terciul de ovăz Quaker Instant (Terci de ovăz *Quaker*)

Prezintă o nouă modalitate de reducere a colesterolului (medicamentul Cholestin)

Acum este atât de uşor să intri pe internet, încât şi un adult o poate face (*Philips Magnavox*)

Exemple de titluri ale unor reclame de succes ce promit direct *un avantaj existent*:

Adulţii care mănâncă cereale consumă mai puţină

37 Ibidem, pp. 66-74.

grăsime în fiecare zi (*Kellogg*)

Depresia face rău. Prozac poate ajuta (*Prozac*)

Navigator de la Lincoln. Aşa cum trebuie să fie un lux (*Lincoln*)

Fundaţia naţională pentru osteoporoză recomandă o dietă bogată în calciu, pe bază de broccoli, somon, lapte şi Turns (*Turns*)

Exemple de titluri provocatoare *şi care trezesc curiozitatea*:

Cum hrăniţi 100.000 de fire de păr înfometate (*Nioxin*)

Cartofi prăjiţi şi scufundări (*Insula South Padre*)

Eu urlu. Tu urli. Toţi urlăm (Iaurt dulce şi cremos *Breyers*)

VIII.2. Subtitlul. Dacă titlul trebuie să spună, în mod obligatoriu, în câteva cuvinte ceva important cititorului, subtitlul poate dezvolta ideea sau promisiunea din titlu, fiind ceva mai lung. De exemplu

Titlu: Se simte ceva nou în atmosferă

Subtitlu: Vă prezentăm noul *Tide* parfumat: *Mountain Spring*

(*Mountain Spring Tide*)

VIII.3. Textul reclamei. După titlu şi subtitlu urmează textul propriu-zis al reclamei. Aici este făcută prezentarea brandului şi este explicată modalitatea în care va fi respectată promisiunea din titlu. Altfel spus, textul principal amplifică ideile la care s-a făcut aluzie în titlu sau subtitlu. Volumul de informaţii ce va fi oferit potenţialilor consumatori depinde de natura produsului căruia i se face publicitate. Un laptop va necesita, probabil, mai multe explicaţii decât un produs ieftin, decât un sos de friptură cu aromă nouă, de pildă. De multe ori, textul unei reclame trebuie să aducă dovezi în sprijinul promisiunii făcute în titlu, dovezi că produsul va funcţiona potrivit promisiunii. În plus, trebuie să amplifice promisiunea din titlu. Iată câteva dintre dovezile cele mai utilizate în textul reclamelor:

Sigiliile de confirmare de la surse autorizate: Asociaţia stomatologilor din România, Ministerul sănătăţii, Laboratoarele L'Oreal etc.

Garanţii de vânzare: testarea produselor şi restituirea de fonduri

Oferte şi mostre de probă: BMG Music oferă oricui opt CD-uri la preţul unuia singur pentru o testare de 10 zile lipsită de riscuri.

Garanţii de performanţă în timp: Cuvele de la maşinile de spălat garantate 10 ani; garanţii pentru vopsea 15 – 20 ani.

Reputaţie.

Demonstraţii de tipul înainte şi după (vezi reclamele la crema antirid Nivea cu enzima Q 10).

Recomandări autorizate, din partea unor persoane considerate de consumatori calificate să exprime opinii cu privire la produsele pe care le prezintă.

Stilul textului. Dacă până acum ne-am ocupat de prezentarea distinctă a componentelor unui text de publicitate, în cele ce urmează ne vom referi la abordarea globală a unui text de publicitate, la orientarea stilistică ce trebuie să o avem atunci când ne propunem să scriem un text de publicitate. Există trei maniere în care putem scrie un text de publicitate: *abordarea faptică, abordarea imaginativă şi cea emoţională*[38].

Abordarea faptică. Elaborarea textului unei reclame în această manieră trebuie să aibă în vedere realitatea produsului, caracteristicile prin care acesta ar putea să intereseze şi să atragă un potenţial client. Textul reclamei trebuie să arate ce este acel produs, cum este fabricat, care sunt operaţiile pe care le poate executa etc. concentrându-se în final pe avantajele care ar decurge din achiziţionarea sa.

Abordarea imaginativă. Textul publicitar imaginativ încearcă să prezinte un produs într-un mod neaşteptat, ingenios. Textul de acest gen nu descrie pur şi simplu

---

38 J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, Op.cit., p. 597.

calităţile unui produs sau avantajele unui anume tip de serviciu, ci sugerează metaforic o anumită calitate sau o anumită competenţă.

Abordarea emoţională. Textul elaborat în această manieră încearcă să stârnească anumite sentimente (de dragoste, teamă cu privire la un pericol, instincte materne, căldură, ataşament etc.) în potenţialul cumpărător, sentimente care l-ar putea împinge către achiziţionarea produsului.

Fiind mult mai analitic, John Caples crede că există cel puţin 13 tipuri de abordări eficiente atunci când este vorba de a scrie textul unei reclame.

Textul direct – prezintă povestea brandului într-o manieră simplă şi logică, într-o manieră lipsită de stil şi de elemente de retorică; sunt înfăţişate doar faptele în cea mai inteligibilă formă cu putinţă.

Textul poveste – începe cu o informaţie de interes uman, apoi urmează o poveste a cărei morală este „Cumpără produsul căruia i se face reclamă”.

Textul „Tu şi eu” – este unul în care producătorul se adresează direct cumpărătorului, de obicei într-o manieră prietenoasă în felul în care se adresează un reprezentant de vânzări unui potenţial client.

Textul inventiv – este unul care încercă să stârnească interesul cititorului faţă de brand descriindu-l în termeni inventivi.

Textul faptic – prezintă cele mai multe date referitoare la brand; de obicei, cu cât se spun mai multe despre brand, cu atât vânzările sunt mai mari.

Textul faptic la care este adăugat un pic de stil. Textul sobru, ce cuprinde argumente de vânzare, prezentate însă cu mult stil devine deosebit de eficient mai ales atunci când este vorba de un brand de lux.

Textul sincer. Textul unei reclame poate de deveni mult mai credibil, dacă sunt recunoscute şi eventualele puncte slabe ale brandului, pe lângă punctele sale tari.

Textul superlativ. Textul care laudă foarte tare

brandul este eficient doar atunci când brandul este la înălţimea laudelor aduse.

Textul semnat. Acest tip de text seamănă cu o declaraţie despre brand semnată chiar de producător. Poate avea succes deoarece însăşi managerul companiei este cel ce garantează calitatea brandului şi onorarea promisiunii din titlu.

Textul gen titlu. Sunt texte utilizate mai ales în vânzarea cărţilor (CD-urilor, filmelor) prin poştă şi cuprind titlurile celor mai vândute cărţi (CD-uri, filme).

Textul care tachinează. Textul de acest gen, în loc să încerce să-i vândă ceva cititorului, încearcă să-l descurajeze. Eficienţa unui astfel de text rezultă din caracterul sau neobişnuit şi provocator.

Textul pagină de ştiri. Pentru acest gen de text, este cumpărat întreg spaţiul unei pagini dintr-un ziar sau dintr-o revistă. Pagina este făcută să arate ca un material editorial tipic, cu titluri, text, imagini şi, adesea, cu o mică reclamă. Singura diferenţă este că, în loc să fie scris de reporteri, totul este scris de copywriter, încercând să vândă produsul în termeni de „ştire”, cu aceeaşi fervoare ca într-o reclamă obişnuită.

Textul competitiv (sau comparativ) prezintă caracteristicile propriului produs în comparaţie cu cele ale principalului concurent. Evident, un asemenea text se poate transforma într-o reclamă doar în ţările în care publicitatea comparativă este realmente permisă.

John Caples crede că există şi o serie de genuri de texte care ar trebui evitate. *În primul rând,* textele umoristice. Foarte puţini cititori au simţ al umorului iar cei ce au realmente simţ al umorului sunt foarte deosebiţi unii de alţii; ceea ce îi distrează pe unii, îi poate oripila pe alţii. *În al doilea rând,* trebuie evitate textele poetice. Textele de acest gen pun frumuseţea cuvintelor pe prim plan, brandul fiind abandonat. *În al treilea rând,* trebuie evitate textele afectate. Sunt texte scrise cu scopul de a produce un intens efect asupra cititorului. Se bazează mai degrabă pe

construcţii extravagante, decât pe gânduri şi sentimente adevărate. De obicei, astfel de texte au un efect contrar intenţiilor copywriterului. *În al patrulea rând,* trebuie evitate textele lipsite de credibilitate. Cumpărătorul actual este unul sofisticat şi bine informat; textele ce mizează de credulitatea sa nu pot decât să-l îndepărteze de brand. Acestea sunt texte ce fac mari deservicii brandului promovat, branşei profesioniştilor publicităţii, dar şi activităţii de publicitate în genere.

În general, în redactarea unui text publicitar ar trebui preferate cuvintele concrete celor abstracte. Ele nu dau naştere la neînţelegeri şi au mult mai mari şanse să fie înţelese exact aşa cum copywriterul a intenţionat. Pe de altă parte, cuvintele abstracte nu pot fi folosite tot la fel de precis. Copywriterii buni sunt cei care să prezinte idei limpezi şi să scrie clar. „Ei îmbină cuvintele în aşa fel încât ideile prind viaţă. Dinamismul lor este captivant şi stimulator. Aceasta se întâmplă doar atunci când copywriterii şi amintesc să facă descrieri folosind analogii sau metafore şi mecanisme similare, care dau mesajului dimensiuni şi substanţă. Însă cuvintele pe care le folosesc trebuie să fie cele care au acelaşi înţeles şi pentru publicul vizat. Altfel, apar rezultate nedorite ca neînţelegerea şi dezinformarea”[39].

VIII.4. Utilizarea imaginilor în reclamele din presa scrisă. Reclamele cuprind, de cele mai multe ori, alături de titlu (subtitlu) şi text, o imagine. Imaginile au un impact deosebit asupra publicului ţintă, atrag imediat atenţia, aşa că utilizarea lor este obligatorie, dar şi dificilă. Condiţia ce mai importantă pe care trebuie să o respecte o imagine utilizată în construirea unui afiş publicitar este aceea de a fi adecvată mesajului ce se doreşte a fi transmis. Fără îndoială, imaginile nu trebuie să fie doar simple elemente de decor. „Cândva, o celebră firmă de ceasuri a difuzat o reclamă de mari dimensiuni, în care se spunea că ceasurile

---

39 Doug Newson, Bob Carrell, Redactarea materialelor de relaţii publice, Editura Polirom, Iaşi, 2004, p. 266.

ei sunt pentru oamenii cu forţă interioară. Jumătatea de sus a spaţiului era ocupată de fotografia unui om. Era un atlet profesionist, dar arăta de parcă ar fi fost fotografiat în momentul arestării. Nu mai lipsea decât şirul de numere de-a latul pieptului. Aspectul ateltului este mai puţin important aici. Ceea ce contează este că nu s-a făcut nicio încercare de a interpreta ideea de forţă interioară sau modul în care o reflectă atletul. În ce fel se referea acea fotografie la forţa interioară rămâne o enigmă”[40].

David Ogilvy a formulat o serie de exigenţe cu privire la utilizarea imaginilor pentru presa scrisă. Trebuie precizat că aceste exigenţe nu au totdeauna o explicaţie riguros ştiinţifică, ci au fost formulate e celebrul publicitar în urma experienţei practice acumulată de-a lungul a zeci de ani de activitate în domeniu.

1. Imaginile trebuie să conţină un subiect, o idee remarcabilă; buna execuţie tehnică a unei imagini nu o transformă automat într-una ce poate fi utilizată neproblematic într-o reclamă;

2. Imaginile trebuie să stârnească curiozitatea cititorului. Cu cât o fotografie conţine mai multă magie, cu atât mai mulţi cititori vor fi interesaţi de reclamă.

3. Când fotografia nu are nimic important, magic, de spus, o soluţie ar fi aceea de se a arăta în fotografie produsul sau ambalajul său.

4. În cazul anumitor branduri, merită prezentate într-o fotografie rezultatele utilizării sale. Fotografiile de tipul „înainte şi după” par să-i fi mai fascineze încă pe mulţi dintre cititori.

5. Utilizarea fotografiilor în reclame au mult mai bune rezultate decât utilizarea desenelor. Totuşi, în anumite ziare fotografiile sunt atât de prost reproduse, sunt atât de neclare încât se obţine o ilustrare mai vie, mai corespunzătoare, utilizându-se desenul.

6. Utilizarea în fotografii a unor personaje prezente şi în clipurile TV măresc gradul de memorare a reclamelor

40 Ibidem, p. 272.

scrise.

7. Fotografiile trebuie să fie cât mai puţin încărcate. Dacă sunt prezentaţi oameni, trebuie evitate mulţimile, în prim plan trebuind să se afle mereu o singură persoană. În plus, trebuie evitate chipurile de oameni mărite mai mult decât sunt ele în realitate şi fotografiile cu tentă istorică; studii empirice au demonstrat lipsa lor de eficienţă.

8. Fotografiile care au cea mai mare aderenţa la public şi atrag atenţia sunt cele cu bebeluşi, animale şi cele cu tentă sexuală. (La aceste genuri de fotografii tradiţionale care atrag atenţia, pomenite de Ogilvy, am mai putea adăuga: fotografii cu personalităţi celebre, cu oameni îmbrăcaţi în costumaţii ciudate, de genul celor purtate la balurile mascate; fotografii ale oamenilor surprinşi în situaţii excepţionale, cum ar fi imaginea unui bărbat bandajat la ochi; fotografii care spun o poveste, precum poza unei fetiţe care probează pălăria mamei; fotografii romantice, cum ar fi poza unui bărbat care traversează un pârâu cu o tânără în braţe; fotografii ale unei catastrofe, cum ar fi un accident de maşină; fotografii de ştiri, precum ar fi lansarea unei noi navete spaţiale; fotografii de sezon, cum ar fi imaginile cu Moş Crăciun, în preajma Crăciunului, şi imagini cu Abraham Lincoln, de ziua lui Lincoln[41]. Fotografiile care atrag atenţia trebuie însoţite totdeauna de un text care să convingă cititorul dă cumpere. John Caples crede că există şi categorii de imagini care, singure, pot să vândă. Astfel, aminteşte: imaginea produsului (în cazul automobilelor, de pildă), imaginea produsului în momentul folosirii (imaginea unui bărbat care utilizează noua maşină de bărbierit, de pildă), imaginea care înfăţişează recompense în urma folosirii produsului (imaginea unei femei care admiră prăjitura pe care tocmai a scos-o din cuptor), imaginea care înfăţişează împlinirea unui vis (de pildă, un băiat căruia i se înmânează o diplomă), imaginea unui detaliu mărit (de pildă, imaginea unei peniţe), imagini dramatice (de pildă,

---

41 John Caples, Op.cit., p. 301.

reclama pentru un curs de antrenare a memoriei înfăţişa un bărbat legat la ochi. Titlu: „O memorie extraordinară pe care şi tu o poţi dobândi”[42].)

9. Oamenii agreează, de obicei, vedetele de acelaşi sex pentru că, conştient sau nu, se pot identifica cu ele. Funcţie de target, această regulă ar trebui respectată şi în reclama tipărită: reclama adresată preponderent femeilor să înfăţişeze femei, reclama adresată bărbaţilor să utilizeze fotografii cu bărbaţi.

10. Reclamele în patru culori sunt cu 100% mai bine memorate decât cele alb negru[43].

Evident, aceste reguli şi sfaturi ale unor oameni celebri de publicitate nu trebuie aplicate mecanic. Ele sunt nişte principii generale de care ar trebui să se ţină cont, dar imaginea care funcţionează într-o anumită reclamă se stabileşte de către art-director, copywriter şi designer, luându-se în calcul totdeauna condiţiile şi constrângerile concrete ale desfăşurării unei campanii. Astfel de reguli ne spun ce a avut succes până acum, dar nimeni şi nimic nu ne garantează că aplicarea lor în realizarea unor proiecte prezente sau viitoare va conduce automat la realizarea unor reclame eficiente.

VIII.5. Macheta sau layoutul unei reclame tipărite. Titlul, subtitlul, imaginea logoul şi alte elemente ale unei reclame trebuie legate între ale astfel încât produsul final, reclama tipărită, să fie un întreg armonios. Punerea împreună a elementelor unei reclame poartă numele de machetare. Termenul machetă (layout) posedă două sensuri distincte: *în primul rând*, înseamnă aspectul general a unei reclame, proiectul global ce rezultă din îmbinarea elementelor sale; *în al doilea rând*, înseamnă redarea fizică a proiectului unei reclame – un plan de detaliu în scopuri de producţie[44]. Sensul în care vom utiliza termenul de machetă este primul, cel de proiect global al

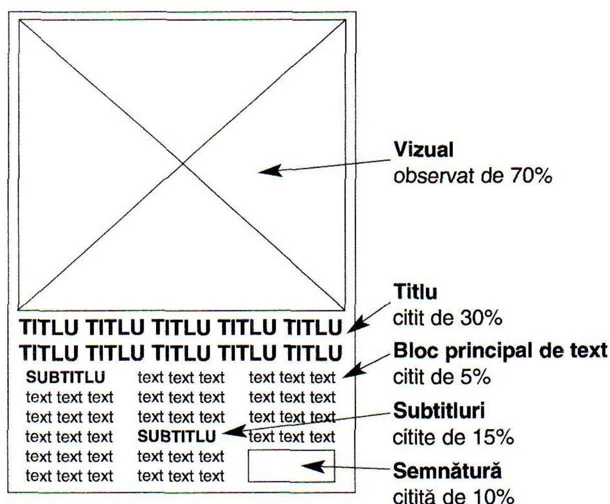
---

42 Ibidem, pp. 302-303.

43 David Ogilvy, Op.cit., pp. 76-79.

44 J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, Op.cit., p. 614.

reclamei. Persoana care se ocupă de machetarea unei reclame este directorul artistic în strânsă colaborare cu un designer şi cu copywriterul reclamei. Sarcina fundamentală este cea de a decide care este elementul cel mai important al reclamei – titlul, textul sau imaginea. Apoi se decide şi asupra celorlalte elemente ce vor fi prezente în reclamă, căutându-se şi o aranjare sistematică şi atractivă a acestora. Felul în care sunt aranjate elementele unei reclame trebuie să se constituie în cea mai eficientă formulă pentru atragerea atenţiei. Există trei formule fundamentale: (1) utilizarea numai a imaginii, (2) utilizarea numai a titlului, (3) utilizarea unei combinaţii de imagine şi titlu. Funcţie de situaţie, se va decide pentru formula optimă. În imaginea următoare sunt indicate principalele elemente ale unei reclame, ponderea pe care ar trebui să o aibă în reclamă şi capacitatea lor de a atrage atenţia potenţialilor consumatori. Evident, cifrele oferite sunt aproximative.



Pentru a realiza macheta unei reclame tipărite există o serie de principii în ce trebuie respectate. Aceste principii de proiectare, corect folosite, vor atrage cititorul şi vor creşte şansele citirii mesajului.

1. Principiul unităţii. Toate printurile trebuie să fie

rezultatul unui proiect unitar. Macheta trebuie concepută în ansamblu, cu toate părţile (text, desen, titlu, logo, ş.a.m.d.) aflate în legătură una cu alta pentru a crea un efect global, armonios. Dacă reclama nu prezintă unitate, se destramă şi generează confuzie vizuală. Poate că unitatea este cel mai important principiu al proiectării[45]; aceasta pentru că o machetă unitară va conduce la realizarea unui print unitar, adică a unui mesaj publicitar unitar.

2. Principiul proximităţii. Orice machetă se realizează printr-o bună ordonare a elementelor reclamei, astfel încât să se ajungă la cea mai simplă formulă cu putinţă. Or, într-un print există elemente mai mult sau mai puţin înrudite din punctul de vedere al semnificaţiei lor. Principiul proximităţii ne spune că elementele aflate în legătură unele cu altele prin prisma semnificaţiei lor trebuie să fie cât mai bine grupate. Cu alte cuvinte, elementele conectate din punctul de vedere al semnificaţiei trebuie să fie conectate şi vizual. „Când anumite componente se află în apropierea altora, ele devin o singură unitate din punct de vedere vizual, în loc să reprezinte mai multe unităţi separate. Astfel informaţiile vor fi organizate mai bine şi se reduce confuzia”[46]. Pe de altă parte, elementele între care nu există o legătură puternică nu trebuie să se afle în proximitate. Prin respectarea acestui principiu al proximităţii prinţul devine mult mai organizat, devine mult mai evidentă ordinea în care trebuie privite elementele sale iar spaţiul liber din jurul textului şi a imaginii (lor) va fi mai mult şi devine mai ordonat. De obicei, spaţiul liber creează distincţie şi dă senzaţia de stil. Când elementele unui print sunt prea apropiate, trebuie modificat ceva: mărimea, ponderea sau aşezarea textului sau a imaginii. Informaţiile mai puţin importante (adrese, numere de telefon, site-uri, program de lucru, etc.) pot fi scrise

---

45 Ibidem, p. 618.

46 Robin Williams, Iniţiere în design. Despre fonturi, culoare şi aşezare în pagină, Editura Corint, Bucureşti, 2003, p. 8.

grupat, cu litere mai mici decât cele ale textului principal. Într-un print nu ar trebui să existe cel mult 3 – 5 elemente vizuale. Respectarea acestui principiu înseamnă evitarea câtorva operaţiuni de machetare: prinţul nu trebuie să conţină prea multe elemente separate, elementele prinţului nu trebuie disipate în colţuri sau plasate toate în mijloc; nu trebuie lăsat spaţiu egal între elemente (în afara cazului în care fac parte dintr-un set de elemente cu semnificaţie apropiată); nu trebuie alăturate elemente diferite din punctul de vedere al semnificaţiei (lipsa legăturii trebuie subliniată prin distanţă)[47]. Într-un print cu puţine elemente (aşa cum ar fi de dorit) trebuie selectate doar elemente înrudite din punctul de vedere al semnificaţiei.

3. Principiul armoniei. Strâns legată de ideea unităţii şi cea că toate elementele machetei trebuie să fie compatibile. Directorul artistic obţine armonie prin selectarea elementelor care se potrivesc. Acest proces este similar cu îmbrăcatul de dimineaţă. Unele articole de îmbrăcăminte „merg” împreună mai bine decât altele – de exemplu, dungile, carourile sau motivele jacquard în culori omogene. Pentru a fi eficientă, macheta necesită elemente armonioase nu ar trebui să existe prea multe tipuri şi mărimi diferite de fonturi, linii, ilustraţii, culori, coloane ş.a.m.d[48].

4. Principiul ordinii. Reclama trebuie aranjată ordonat, astfel încât să poată fi citită de la stânga la dreapta şi de sus în jos. Succesiunea elementelor pot ajuta la dirijarea ochiului într-o mişcare structurală sau privire de ansamblu. Dispuneţi elementele astfel încât ochiul şi pornească de unde doriţi să pornească şi să parcurgă traiectoria dorită în reclamă. Aranjamentele în „Z” şi „S” sunt printre cele mai des întâlnite.

5. Principiul alinierii. Ordinea internă a unui print este realizată de cele mai multe ori prin respectarea

---

47 Ibidem, p. 20.

48 J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, Op.cit., p. 614.

principiului alinierii. Dacă aşezăm elemente într-un print acolo unde se întâmplă să găsim loc, rezultatul de ansamblu va putea fi lesne caracterizat drept o imensă dezordine. Dezordinea astfel creată este asemănătoare celei dintr-o bucătărie: o ceaşcă aici, o farfurie dincolo, o oală în chiuvetă, o pată pe gresie, alta pe aragaz etc. Principiul alinierii ne spune că nimic nu trebuie aşezat într-un print în mod arbitrar. Fiecare element trebuie să aibă o legătură vizuală cu alt element al printului. „Chiar dacă elementele sunt separate din punct de vedere fizic, dacă sunt aliniate există o linie invizibilă care le leagă, atât în ochiul, cât şi în mintea privitorului. Deşi ai separat anumite elemente pentru a indica relaţia dintre ele (conform principiului proximităţii), principiul alinierii indică cititorului că, deşi respectivele componente nu se află în apropiere unele de altele, fac parte din acelaşi întreg”[49]. Există o tendinţă, cel puţin printre începători, de a alinia centrat toate elementele printului. Totuşi, printurile cu un aspect sofisticat nu sunt niciodată centrate. De obicei, alinierea la stânga sau la dreapta a elementelor unui print (combinată cu respectarea celorlalte principii) va conduce la rezultate mult mai bune, estetic vorbind. În plus, în unul şi acelaşi print ar trebui folosit unul şi acelaşi tip de aliniere. Uneori alinierea unor elemente la stânga combinată cu alinierea altora la dreapta poate conduce la un contrast benefic. În orice print bine machetat pot fi trasate linii drepte între elementele aliniate, chiar dacă printul în ansamblu pare o colecţie de elemente ciudate[50]. Printul ar trebui să conţină o linie puternică obţinută prin alinierea textului la marginea imaginii. Când printul este format preponderent din text, alinierea prea puternică poate fi spartă, de pildă, prin scoaterea în afară a subtitlurilor (dar şi acestea ar trebui să urmeze propria lor linie, aliniere).

Alinierea elementelor printului crează în mintea

49 Robin Williams, Op.cit., p. 21.
50 Ibidem, p. 29.

privitorului calm şi siguranţă. Prin aliniere se conferă unui print unitate şi armonie. Alinierea crează legături între elemente separate. Chiar dacă acestea nu sunt apropiate din punct de vedere fizic, ele pot părea conectate, având legături reciproce, formând un tot unitar cu alte elemente prin simpla lor aşezare pe aceeaşi linie. Trebuie evitate mai multe tipuri de aliniere în acelaşi print şi, pe cât posibil, alinierea centrată.

6. Principiul sublinierii. Sublinierea este accentuarea sau concentrarea asupra unui element (sau grup de elemente) pentru a-l face să iasă în evidentă. Decideţi dacă doriţi să scoateţi în evidenţă ilustraţia, titlul, sigla sau textul. Dacă accentuaţi toate aceste elemente în aceeaşi măsură, reclama dumneavoastră va fi lipsită de orice accent.

7. Principiul repetiţiei. Conform acestui principiu, anumite elemente trebuie repetate atât în interiorul aceleaşi print cât şi în execuţii diferite ale printurilor utilizate în aceeaşi campanie. Repetiţia constituie un liant ce leagă elemente unui prin între ele sau diferitele execuţii ale printurilor din aceeaşi campanie, asigurând consecvenţa şi coerenţa la nivel vizual. Printre elementele de repetiţie se pot număra: fonturile, culorile, diferitele elemente grafice – logoul, anumite linii, de pildă, modul de aşezarea a textului în coloane, acelaşi mod de aliniere etc. Uneori, elementele repetate pot să nu reprezinte exact acelaşi lucru, ci elemente atât de apropiate încât legătura dintre ele este foarte clară. Mai întâi trebuie găsite repetiţiile care există deja în print şi accentuate. Apoi, pot fi create repetiţii pentru îmbunătăţirea machetării şi pentru a da mai multă claritate şi consecvenţă prinţului (sau execuţiilor multiple). Trebuie evitată repetarea unui element atât de mult încât acesta să devină plictisitor sau obositor[51].

8. Principiul contrastului. În realizarea unui print este nevoie de diferenţe de mărime, formă şi mod de

---

51 Ibidem, p. 46.

exprimare, pentru ca acesta să nu fie monoton din punct de vedere vizual. Diferenţele, contrastele atrag atenţia şi trezesc interesul pentru un print. Astfel creşte şi probabilitate ca textul său să fie citit. Alternând caracterele aldine cu cele cursive sau utilizând caractere mari aduceţi în atenţie un cuvânt sau o frază şi creaţi un contrast între elementele de tipar. Contrastul face macheta mai interesantă. De obicei, contrastul este creat atunci când două elemente sunt diferite. „Dacă două elemente sunt aproximativ diferite, nu există contrast, ci conflict. Aceasta este cheia – principiul contrastului spune că dacă două componente nu sunt exact la fel, atunci trebuie să fie complet diferite. Contrastul poate fi creat în multe moduri. Poţi pune în contrast un font mare cu unul mic, un font elegant cu unul îngroşat şi fără serife, o linie subţire cu una groasă, o culoare rece cu una caldă, o textură netedă cu una aspră, un element orizontal (cum ar fi un rând lung de text) cu unul vertical (cum ar fi o coloană de text înaltă şi îngustă), rânduri cu spaţiu mult între ele cu rânduri dese, un desen mare cu unul mic”[52]. Trebuie evitate situaţiile în care se pun „în contrast” un font de 12 cu unul de 14, o linie cu grosimea de jumătate de punct cu una de un punct sau maro închis cu negru. Motivul este simplu: nu apare contrastul, ci conflictul.

9. Principiul echilibrului. Prin echilibru, avem în vedere controlarea mărimii, modulaţiei, ponderii şi poziţiei elementelor reclamei. Elementele armonioase par sigure şi naturale ochiului. Echilibrul poate fi testat prin analizarea relaţiei dintre jumătăţile dreaptă şi stângă ale reclamei. Există, esenţialmente, două forme de echilibru: geometric şi liber.

Echilibru geometric al reclamei sugerează rafinament şi, din punct de vedere grafic, conţine elemente egale ca pondere, mărime şi formă pe partea dreaptă şi stângă a unei linii verticale imaginare trasate prin mijlocul reclamei. Astfel de reclame simetrice dau impresia de

---

52 Ibidem, p. 47.

stabilitate şi conservatorism.

Echilibru liber. Centrul optic al paginii, măsurat de jos în sus, este la cinci optimi din distanta până în partea de sus a paginii; astfel, diferă de centrul matematic. (Pentru a testa acest lucru, luaţi o bucată de hârtie albă, închideţi ochii, apoi deschideţi-i şi aşezaţi repede o bulină acolo unde credeţi că este centrul paginii. Foarte probabil va fi deasupra centrul matematic.) Imaginaţi-vă că un balansoar este în echilibru în centrul optic. Ştim că o sarcină mai uşoară pe balansoar poate echilibra cu uşurinţă una mai grea, dacă este mai departe de punctul de sprijin („greutatea” unui element într-o reclamă poate fi măsura prin mărimea sa, prin gradul de întunecime, culoare sau formă). În echilibrul liber, obiecte sunt amplasate aparent aleatoriu pe pagină, dar într-o asemenea relaţie unul cu altul încât pagina, în ansamblu, pare în echilibru[53].

O machetă are mai multe stadii de evoluţie de la simpla *schiţă*, la *macheta brută*, până la *macheta detaliată*. Schiţele reprezintă desene miniaturale în care sunt încercate diferite aranjamente ale elementelor viitoarei reclame. Macheta brută reprezintă un desen în mărime naturală a reclamei; sunt reprezentate toate elementele reclamei pentru a simula cum va arăta viitoarea reclamă. Macheta detaliată este stadiul final al unei machete; toate caracterele sunt culese şi aşezate aşa cum vor arăta în reclama tipărită, se fixează locul definitiv al imaginilor iar acestea sunt pregătite la o mărime de 1, 5 ori mai mare pentru a putea fi reproduse cât mai exact. Practic, o machetă detaliată ne ilustrează exact modul în care va arăta reclama finisată ca mărime, culoare, aranjament etc. Este utilizată pentru a fi prezentată clientului şi pentru a se obţine aprobarea sa. După ce primeşte aprobarea din partea clientului, este pregătită pentru tipar.

VIII.6. Principii generale pentru realizarea unei reclame pentru presa scrisă. Philip W. Sawyer, redactor la

53 Ibidem, pp. 618-619.

una dintre cele mai importante reviste americane dedicate elaborării textelor publicitare, *Starch Tested Copy*, a oferit câteva reguli şi sugestii pentru elaborarea unei reclame reuşite[54]:

1. Textul reclamei trebuie să fie simplu şi scurt. Argumentul: cei mai mulţi dintre cititori nu citesc revista sau ziarul în primul rând pentru reclame; în aceste condiţii, o reclamă trebuie să atragă uşor atenţia şi să transmită repede mesajul, astfel încât să-i permită cititorului să meargă în cel mai scurt timp mai departe. O reclamă ce conţine ilustraţii multiple şi texte scrise cu litere diferite şi în stiluri diferite nu oferă ochiului un punct de sprijin, nu oferă un centru pentru concentrarea atenţiei, fiind, de cele mai multe ori ignorată;

2. Textul trebuie să fie centrat nu pe produs, ci pe avantajele produsului. Multe dintre reclame sunt hipercentrate pe produs (plecă de la premisa că potenţialul cititor este deja interesat de firma producătoare şi de produs), or potenţialii cumpărători devin interesaţi de un produs doar atunci când sunt mânaţi de anumite nevoi, când sunt convinşi că produsul le poate fi în vreun fel util. Dacă reclama produsului nu răspunde la întrebarea *Ce câştig din asta*? este puţin probabil ca potenţialul client să se apropie de produs.

3. Când este nevoie, textul reclamei poate conţine aluzii de natură sexuală. Este o chestiune verificată că reclamele ce conţin aluzii sexuale sunt cele care atrag cel mai mare număr de cititori, bărbaţi şi femei. Creatorii de publicitate, copy-writerii au o vorbă de care ţin cont deseori: sexul vinde bine orice produs.

4. Ori de câte ori este posibil, trebuie utilizate celebrităţi care să prezinte produsul. În general, reclamele în care o personalitate bine cunoscută prezintă un produs au un succes la public cu 13% mai mare decât cele obişnuite. Chiar dacă celebrităţile nu sunt totdeauna credibile, prezenţa lor într-o reclamă are un merit

---

54 J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, Op.cit., pp. 604-607.

deosebit: *atrage atenţia cititorilor*. Or, odată captată atenţia, mesajul publicitar poate ajunge mult mai uşor la cititor.

5. Orice reclamă, având o puternică componentă vizuală, trebuie să valorifice la maxim potenţialul culorilor. Ochiul oricărui privitor este atras de culorile puternice, în tonuri frumoase şi strălucitoare. O reclamă bine realizată din punct de vedere coloristic primeşte, în general, cu 45% mai multă atenţie decât cele în alb şi negru. Prin urmare, cu cât o reclamă este mai colorată, cu atât mai sigur îşi va transmite mesajul.

6. Reclama trebuie concepută în aşa fel încât să „curgă” fără efort. Orice reclamă posedă un ritm interior, iar acest flux derivă din amplasarea diferitelor elemente creative. Reclamele cu o bună ordine interioară îl determină pe cititor să acorde atenţie tuturor elementelor componente (ilustraţie, text, titlu, textul principal, numele mărcii) şi care, împreună, să poată transmite, la modul optim, un mesaj unitar. Dacă, de pildă, ilustraţiile reclamei sunt plasate în josul paginii, iar titlul şi textul reclamei în partea de sus, este comisă o gravă eroare deoarece cititorul (potenţialul cumpărător), fascinat de ilustraţie, va ignora textul reclamei, ignorând mesajul acesteia.

7. Textul unei reclame nu trebuie să conţină ambiguităţi. Mesajul unei reclame trebuie să fie clar, direct, precis, neambiguu. Oricum ar fi formulat, textul unei reclame trebuie să poată fi citit repede şi să fie înţeles de la prima lectură. Dacă lucrul aceasta nu se întâmplă, sunt rari acei cititori ce vor încerca să citească a doua oară textul unei reclame.

8. Reclamele din reviste trebuie să mizeze pe contrast. Contrastele – coloristice, dintre personajele ce apar în imagine – sunt întotdeauna amuzante şi, ceea ce este mai important, atrag atenţia cititorilor. De pildă, multe dintre imaginile produselor sunt mult mai bine puse în evidenţă dacă fundalul utilizat este unul de culoare neagră.

9. Reclamele trebuie să exploateze sentimentele cititorilor. Una dintre cele mai sigure modalităţi de a stârni sentimente pozitive vizavi de produsul promovat este aceea de a utiliza imagini emoţionante cu copii şi animale. Totuşi, utilizarea unor astfel de imagini ridică serioase probleme de ordin etic. Acest şiretlic se ciocneşte, de pildă, de principiul moral care ne interzice să folosim minori în scopuri pe care ei nu le înţeleg şi în legătură cu care nu-şi pot da acordul în cunoştinţă de cauză.

10. Dacă reclama conţine multe cuvinte, atunci trebuie concepută cât mai atractiv. De obicei, textele mari nu sunt citite. Totuşi, se poate veni în „ajutorul” cititorului potenţial printr-o bună poziţionarea a textului în pagină (trebuie evitată suprapunerea textului cu imagini multicolore), prin alegerea unui corp de literă suficient de mare şi, ceea de este mai important, prin redactarea sa într-o manieră vie, spirituală, atractivă. Şi în aceste condiţii, dacă 20% dintre cititorii revistei vor citi textul reclamei înseamnă că aceasta şi-a atins scopul.

11. Esenţialul în ceea ce priveşte textul unei reclame rezidă, în ultimă instanţă, în a găsi o formulă spirituală şi alertă care să rezume motivele pentru care brandul promovat este unul într-adevăr unic şi nou.

(IX) Reclama video. Fără îndoială, canalul media cu cea mai mare audienţă este televiziunea; acesta este şi motivul pentru care în cele mai multe campanii publicitare televiziunea este utilizată drept vehicul principal pentru difuzarea mesajelor publicitare. În aceste condiţii, produsul publicitar va lua forma unui clip ce va fi difuzat în timpul emisiunilor TV. Formatul TV asigură creatorilor şi producătorilor de publicitate posibilitatea optimă de a putea combina imaginea, sunetul, textul şi mişcarea, astfel încât să poată fi obţinută reacţia dorită din partea potenţialului consumator. Duşmanul reclamei TV este telecomanda; mulţi telespectatori schimbă canalul în timpul difuzării unui calup de clipuri publicitare. Soluţia întrezărită pentru a micşora amploarea acestui fenomen

este crearea unor clipuri amuzante, antrenante, cu reale calităţi artistice. Un produs publicitar ce posedă asemenea calităţi reuşeşte va reuşi să trezească atenţia telespectatorului, care condusă abil, va putea fi transferată asupra brandului promovat.

IX.1. Ca principale etape şi principii în elaborarea reclamelor video menţionăm:

- Mai întâi reclama este gândită în imagini, apoi în cuvinte. În acest sens, Luke Sullivan spunea: „TV-ul este un mediu vizual şi necesită, prin urmare, soluţii vizuale. Nu vorbi cu cumpărătorii. Spune-le o poveste prin imagini. Începe cu imagini. Continuă cu imagini (…) Fă în aşa fel ca reclama ta TV să fie atât de puternic vizuală încât un telespectator să înţeleagă chiar fără sunet. Asta nu este o regulă; nu merge mereu. Dar când merge, este extraordinar. Înseamnă că ai o idee foarte simplă, foarte vizuală”[55].

- Se alege un format care să exprime cât mai bine mesajul.

- Trebuie acordată o mare atenţie rolului de divertisment al reclamei TV.

- Debutul reclamei trebuie să capteze atenţia privitorilor, trebuie să fie neobişnuit din punct de vedere vizual.

- Brandul trebuie să fie vizibil.

- Se poate opta pentru supratexte adăugate peste imagine pentru a puncta informaţiile esenţiale.

- Finalul trebuie să aparţină brandului.

- Textul nu trebuie să povestească imaginile. Cuvintele trebuie să adauge înţeles imaginilor[56].

(IX.2) Tehnicile vizuale utilizate în crearea unei reclame. Televiziunea oferă posibilitate utilizării unei multitudini de tehnici în producerea unei reclame. După Thomas Russell şi Ronald Lane, cele mai importante tehnici utilizate în crearea produselor publicitare TV sunt

55 Luke Sullivan, Op.cit., pp. 152-153.

56 Dan Petre, Mihaela Nicola, Op.cit., p. 149.

următoarele[57]:

(a) Mărturiile persoanelor avizate sau celebre. Această tehnică are rezultate garantate deoarece telespectatorii zilelor noastre sunt interesaţi în cel mai înalt grad de tot ceea ce ţine sau are legătură cu vedetele. Celebrităţi precum Gheorghe Hagi, Nadia Comăneci, Ilie Năstase sau Florin Piersic vor atrage totdeauna atenţia telespectatorilor. Girul dat de personalităţi anumitor produse a făcut şi face şi astăzi ca acestea să se vândă. Totuşi, această tehnică stârneşte şi anumite rezerve pentru că telespectatorii ştiu că vedetele spun ceea ce spun pentru că au fost plătite să o facă. În plus, tehnica este riscantă pentru că personalitatea puternică a vedetei poate pune în umbră brandul. Rezultatul: telespectatorii îşi aduc aminte de vedetă, dar uită de brand.

(b) Serialele. Pentru a menţine trează atenţia telespectatorilor pot fi concepute serii de clipuri publicitare în care un clip continuă acţiunea din clipul precedent. Pe lângă stârnirea şi menţinerea curiozităţii telespectatorilor, această tehnică dă posibilitatea oferirii, de-a lungul timpului, a mai multor informaţii cu privire la produsul promovat.

(c) Inserţia în filmele de lung metraj a referinţelor la diverse produse. Deseori vedem în filme un personaj sau altul care consumă coca cola, fumează Marlboro sau consumă bere Tuborg. Producătorii preferă uneori această metodă foarte costisitoare deoarece mesajul ajunge sigur la telespectator (varianta schimbării postului este exclusă) iar impactul este destul de ridicat deoarece produsul este consumat de celebrităţi. În plus, secvenţe din filme de lung metraj (acele în care se consumă sau se utilizează un anumit produs) pot fi lesne prelucrate pentru a se obţine un clip publicitar.

(d) Utilizarea purtătorului de cuvânt. Sunt cazuri în care clipul publicitar nu este altceva decât un discurs ţinut de un „prezentator” care recomandă un anumit produs sau

---

57 J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, Op.cit., pp. 670-674.

serviciu, făcând chiar şi o demonstraţie. Impactul este destul de mare deoarece mesajul se adresează direct telespectatorului, persoana aleasă fiind una caldă, agreabilă, ce inspiră încredere. Intenţia este aceea de a se transfera asupra produsului încrederea pe care o inspiră „prezentatorul”. Această tehnică este folosită în special pentru promovarea produselor noi.

(e) Demonstraţia. În cazul utilizării acestei tehnici, conţinutul clipului publicitar constă în demonstrarea practică în faţa potenţialilor consumatori a modului în care funcţionează un anumit produs. De obicei, atunci când este produsă o reclamă-demonstraţie, întreaga acţiune este filmată de aproape, pentru ca telespectatorul să poată avea o imagine detaliată asupra a ceea ce se întâmplă. Trebuie alese în montajul final toate acele secvenţe care, puse cap la cap, oferă o demonstraţie coerentă asupra avantajelor şi eficacităţii utilizării produsului. Totuşi, montajul realizat trebuie să ofere o imagine reală, nedistorsionată, a utilizării efective a produsului respectiv. O reclamă de genul acesta, dacă nu este dinamic realizată şi memorabilă (demonstraţie neaşteptată, chiar şocantă), riscă să fie plictisitoare.

(f) Prim-planurile. Focalizarea imaginii pe produsul promovat este una dintre cele mai importante tehnici de filmare în cazul reclamelor deoarece ecranul TV, având dimensiuni reduse, trebuie să prezinte o imagine „curată”, „esenţializată” a produsului. Atunci când face reclamă unui lanţ de restaurante de tip fast-food, nu vom difuza imagini din interiorul aglomerat şi zgomotos al unui asemenea restaurant, ci ne vom focaliza, de pildă, asupra imaginii ispititoare a hamburgerilor abia preparaţi.

(g) Tehnica firului narativ. Reclama va fi realizată asemenea unui film în miniatură, o poveste cu personaje care, la un moment dat, pentru a duce la bun sfârşit o acţiune, apelează la un produs anume. Unul dintre personaje poate chiar preciza avantajele utilizării acelui produs. Multe dintre reclamele difuzate pe canalele TV

utilizează din plin această tehnică.

(h) Episoadele din viaţă. Tehnică asemănătoare cu precedenta, ce constă într-o poveste interpretată de actori, numai că de astă dată personajul principal este chiar brandul. Scenariul constă în semnalarea unei probleme pe care produsul promovat o poate rezolva foarte eficient.

(I) Interviul cu consumatorii. Această tehnică constă în difuzarea unor interviuri cu consumatori care, mulţumiţi fiind de marcă, laudă şi recomandă produsul respectiv; într-o altă variantă, unui consumator obişnuit i se cere să compare două produse şi să explice de ce-l preferă tocmai pe unul dintre ele (produsul promovat). David Ogilvy crede că această tehnică este mai eficientă când sunt utilizaţi consumatori loiali ai produsului vorbind despre virtuţile acestuia atunci când nu ştiu că sunt filmaţi[58]. Credibilitatea reclamei în acest caz este mult mai mare.

(j) Animaţia. Este o tehnică cu un impact deosebit asupra copiilor. Desenul animat este în stare să creeze o atmosferă caldă, destinsă şi prietenoasă atât pentru mesaj, cât şi în legătură cu produsul. Uneori animaţia este folosită şi pentru a prezenta operaţii care nu sunt vizibile la o filmare obişnuită (de pildă, modul în care un epilator scoate firele de păr din piele). Totuşi, prin această tehnică este atrasă mai puţin atenţia (în special a publicului adult) şi nu este totdeauna destul de convingătoare.

(h) Personajele. Strâns legată de animaţie, această tehnică constă în utilizarea unui personaj (de cele mai multe ori, animat) ce încearcă să ne convingă de calităţile unui brand şi să ne facă să cumpărăm. Personajul devine simbolul viu al brandului, reuşind să cucerească, treptat, datorită asocierilor pozitive, un loc bine precizat în memoria consumatorului vizat (de pildă, Mr. Musculo sau Roland McDonald). Când personajul este unul de desen animat nu există riscul ca eventualele întâmplări cu conotaţii negative prin care trece interpretul său (un actor, de pildă) să se răsfrângă asupra brandului.

---

58 David Ogilvy, Op.cit., p. 105.

Evident, tehnicile prezentate (ca şi altele pe care nu le-am amintit) pot fi folosite complementar în realizarea unui clip publicitar. Nu există reţete tehnice garantate ale realizării unei reclame de succes; fiecare tehnică în parte, utilizată creativ, în conformitate cu un scenariu bun, cu o bună planificare a reclamei poate conduce la realizarea unui produs publicitar de calitate.

(IX.3.) De la storyboard, la reclama. Drumul realizării unei reclame video începe cu conceperea unui storyboard de către directorul artistic şi un copywriter. Un storyboard este o hartă vizuală a viitorului spot; acesta cuprinde o serie de ilustraţii care înfăţişează acţiunea spotului cu textul scris sub fiecare cadru, text care descrie acţiunea, ceea ce spun personajele (dacă este cazul) şi ceea ce spune vocea din fundal[59]. Principala calitate a unui storyboard este aceea de a fi suficient de explicit, de a vorbi de la sine, astfel încât copywriterul să nu fie nevoit să dea apoi tot felul de indicaţii ajutătoare. Pentru a fi explicit şi a duce la realizarea unei reclame chiar aşa cum a fost concepută de copywriter, un storyboard trebuie să cuprindă cadrele cheie ale reclamei, astfel încât să surprindă ceea ce este mai important în fiecare scenă. Fiecare cadru ar trebui să includă suficiente informaţii pentru continuarea firească a poveştii, fiecare cadru trebuind să se construiască, într-o logică narativă, pe cel precedent. Un storyboard poate cuprinde 6 – 8 cadre, dar poate ajunge şi până la 30 de cadre (adică câte unul pentru fiecare secundă de spot). Pentru verificarea coerenţei spotului, se poate realiza un storyboard filmat, adică un fel de versiune animată a spotului. Un storyboard filmat se apropie foarte mult de arhitectura narativ-temporală a reclamei, reprezentând o bună verificare înainte ca reclama să intre efectiv în producţie. Un astfel de storyboard filmat poate oferi răspunsuri pentru următoarele întrebări: Când trebuie să intre vocea din fundal? Când se aude muzica mai tare sau mai încet? Este

59 Luke Sullivan, Op.cit., p. 160.

suficient timp pentru citirea textului ce însoţeşte fiecare scenă?[60]

Un storyboard este unul finalizat şi finisat dacă reuşeşte să ofere cu claritate, implicit sau explicit, răspunsuri la o serie de probleme: Primul cadru este suficient de interesant? Aparatul de filmat ar trebui aşezat în alt unghi? Locaţia este bun? Spui prea mult de la începutul spotului? Poţi să ajungi la o anumită scenă mai târziu? Poţi simplifica ceva? Spotul are prea multe tăieturi? Poţi să faci economie şi să concepi o scenă care să rezolve două probleme? Povestea este spusă coerent?[61] Funcţie de răspunsurile „primite" se realizează ultimele modificări. În varianta sa finala, storyboard-ul este prezentat clientului spre aprobare. După ce sunt luate în calcul eventualele sugestii ale acestuia, storyboard-ul este trimis către departamentul (sau firma) de producţie pentru realizarea efectivă a reclamei.

Penultima fază a creaţiei unei reclame TV, cea a producţiei, este asigurată de directorul de producţie şi regizorul artistic, cel care, împreună cu directorul artistic, va găsi cele mai bune soluţii pentru filmarea reclamei. Un bun regizor ştie să aducă totdeauna un plus de strălucire unei reclame prin găsirea unor unghiuri potrivite de filmare, prin găsirea unei viteze optime pentru realizarea anumitor mişcări ale camerei video, prin utilizarea anumitor lentile sau a anumitor lumini, prin anumite modificări aduse decorului, prin anumite indicaţii oferite actorilor etc. Inovaţiile aduse de regizor în timpul filmărilor nu pot depăşi cadrul general stabilit de copywriter. Totuşi, „un bun director de producţie va filma şi scene suplimentare care îşi pot afla utilitatea la montaj; pot apărea astfel idei bune sau actorii inspiraţi pot da o interpretare diferită unei situaţii. Principiul că trebuie filmate întotdeauna toate scenele din storyboard în condiţiile agreate de client nu este suficient; pentru un

60 Ibidem, p. 163.
61 Ibidem, pp. 162-163.

rezultat de calitate trebuie filmate şi situaţii noi, abordări creative ce pot fi selectate ulterior. Astfel, dacă o scenă agreată de client cuprinde un text recitat de un actor aşezat pe o canapea, după filmarea acesteia un regizor inspirat poate solicita actorului să recite scena stând pe jos sau intrând în cameră, pe un ton mai serios sau mai ironic. Fragmente sau expresii interesante din materialul filmat, voci, mimica sau gesturi ale unor părţi din corp (mână, sprâncene etc.) pot fi utilizate ulterior”[62].

Ultima fază în crearea unei reclame video este reprezentată de totalitatea operaţiunilor de *post-producţie* (montarea şi mixarea tuturor elementelor reclamei: imagini filmate, muzică, voci, efecte speciale etc.). Practic, post-producţia este reprezentată de toate activităţile desfăşurate după ce filmările pentru reclamă s-au finalizat. Munca de post-producţie include înregistrarea simultană privind filmările, muzica, grafica, editarea, efectele speciale, tăieturile de negativ şi mixarea. Trebuie avută o grijă deosebită pentru ca muzica să nu fie înregistrată mai puternic decât vocile personajelor şi vocea de fundal. Fiecare cuvânt din vocea de fundal sau din replicile personajelor trebuie să se audă clar.

Cele mai multe reclame cuprind mai multe scene cu o durată variabilă (în anii ’80 o scenă dintr-o reclamă dura aproximativ 4 secunde, astăzi între 2 şi 2, 5 secunde); inevitabil, reclama trebuie să conţină şi o serie de elemente optice de tranziţie între aceste scene. Găsirea acestor elemente optice potrivite în cadrul operaţiunilor de montaj conferă reclamei continuitate şi îi imprimă un anumit tempo. După Andrei Stoiciu, cele mai importante elemente de acest tip sunt următoarele:

1. Tăierea – o scenă este tăiată brusc şi apare următoarea. Este cea mai rapidă schimbare, fără niciun interval de pauză între cele două. Tăierea indică acţiunea rapidă.

2. Suprapunerea imaginii – un efect de suprapunere

62 Andrei Stoiciu, Op.cit., p. 153.

în care o scenă dispare treptat şi este înlocuită de scena următoare. Suprapunerile sunt mai lente decât tăieturile şi indică o acţiune care începe imediat dup cea anterioară.

3. Intrarea progresivă – este un efect optic în care un ecran negru se conturează progresiv şi apare o scenă.

4. Dispariţia treptată – este opusul scenei anterioare.

5. Mască – o parte a scenei este plasată deasupra celeilalte. Sugerează faţete multiple ale unei situaţii[63].

La montaj, alături de aceste efecte optice mai sunt adăugate alte efecte vizuale, textul scris care apare în reclama, diverse scene animate (dacă este cazul). După ce munca de post-producţie este finalizată, este realizată o versiune a spotului ce va fi prezentată clientului. După eventualele modificări sugerate de acesta, este realizată o versiune Beta a clipului, cea care va fi multiplicată şi trimisă către difuzare către posturile TV cuprinse în mixul media.

(IX.4.) Planificarea unei reclame TV. Planificarea activităţii de producere a unei reclame TV reprezintă un set de decizii complexe ce trebuie să ţină cont de mai multe elemente: costuri, suport (peliculă sau casetă video), distribuţia, fond muzical, efecte speciale, locaţii de filmare. După Russel şi Lane, principiile fundamentale ce trebuie respectate în realizarea unei reclame sunt următoarele[64]:

1. Găsirea unei relaţii optime între imagine, sunet şi mişcare aptă să conducă la obţinerea unui produs care să fie în concordanţă, în egală măsură, cu exigenţele artistice şi obiectivele de marketing.

2. Elementul audio trebuie să fie relevant pentru elementul video, fără ca să se constituie într-o descrie a aceea ce este evident în imagine;

3. Evident, elementele video trebuie gândite foarte bine, trebuie să fie foarte expresive, deoarece televiziunea este mult mai eficientă în *a arăta* decât în *a spune*;

4. Numărul scenelor uni clip nu trebuie să fie prea

63 Ibidem, p. 151.

64 J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, Op.cit., pp. 676-677.

mare iar acestea nu trebuie să fie statice;

5. Este important ca reclama să aibă o desfăşurare logică, progresivă, iar ideea sa să fie evidentă astfel încât telespectatorul să o poată urmări fără probleme;

6. În filmări vor fi privilegiate prim-planurile şi vor fi evitate pe cât posibil detaliile (datorită dimensiunilor reduse ale unui ecran de televizor);

7. Într-o reclamă TV trebuie folosite supratitrajele (cuvinte ce apar pe ecran) pentru ca telespectatorii să vadă şi să audă care sunt principalele caracteristici ale produsului.

8. Numele brandului trebuie obligatoriu prezentat fie printr-un prim plan al ambalajului, fie scris pe o emblemă atractivă şi strălucitoare; identificarea brandului este esenţială; diferenţierea propriului brand de branduri similare este indestructibil legată de afirmarea unei identităţi puternice; or, numele este o componentă esenţială a acestei identităţi şi, de fiecare dată, trebuie împins în prim-plan.

9. Clipul trebuie centrat pe prezentarea unei idei (caracteristici) esenţiale, evitându-se prezentarea unor caracteristici sau avantaje suplimentare; promisiunea principală a reclamei trebuie repetată de mai multe ori – acesta fiind mesajul care trebuie să ajungă în mintea consumatorilor.

10. Propoziţiile mesajului audio trebuie să fie scurte şi cu o structură simplă, având în componenţă cuvinte uşor de înţeles, de memorat şi de repetat. Mesajul audio trebuie să se potrivească cu ideile transmise prin imagine;

11. Muzica utilizată trebuie să sublinieze diferitele momente ale desfăşurării acţiunii sau să creeze o anumită atmosferă; rolul său este foarte important deoarece poate comunica sentimente şi stări sufleteşti într-o manieră unică. De multe ori, o muzică nepotrivită poate distruge un spot grozav, la fel cum o muzică potrivită poate aduce un spot mediocru la nivelul unui de prima clasă. Din acest motiv, alegerea muzicii pentru clip este una dintre cele mai

importante decizii pe care trebuie să o ia un art director.

Conceperea unei reclame TV presupune familiarizarea cu o serie de procese şi operaţii ale procesului de producţie: tranziţia cinematică, suprapunerea imaginilor, prim-planul, realizarea tranziţiei de la o scenă la alta, suprapunerea imaginilor cu sunetul etc. O reclamă TV trebuie realizată în termeni simpli, uşor de înţeles şi de reprezentat. O idee bună nu este însă suficientă pentru realizarea unei reclame TV de calitate; execuţia efectivă a reclamei este tot la fel de importantă ca şi o bună idee directoare.

În realizarea oricărui produs publicitar trebuie avută în vedere, în primul rând, atingerea obiectivelor de marketing. Nu trebuie uitat faptul că o reclamă este un instrument de vânzări, şi nu o operă de artă. Privilegierea sistematică a actului artistic poate duce la produse publicitare memorabile, dar nu poate garanta creşterea vânzărilor unui produs. Dar nici creşterea vânzărilor nu se realizează dacă acest obiectiv transpare în mod explicit din mesajul reclamei.

(IX.5.) Eficienţa unei reclame video. În conformitate cu o serie de convingeri fixate de-a lungul timpului, reclamele care utilizează în conceperea lor elemente de sexualitate, copii sau animale sunt eficiente. Captarea atenţiei potenţialilor consumatori şi eficientizarea reclamelor video este însă un proces dependent de mai multe variabile. În cele ce urmează vom încerca să evidenţiem aceste variabile şi să spunem câteva cuvinte despre fiecare.

(a) Sexualitatea reprezintă, într-adevăr, un factor de captare a atenţiei şi de eficientizare a unei reclame, dar numai dacă elementele utilizate sunt relevante pentru brandul promovat. Dacă elementele cu tentă sexuală utilizate nu sunt relevante pentru brandul promovat, atunci acest procedeu are şanse foarte puţine de a fi eficient. Sexualitatea fără legătură cu brandul nu face altceva decât să distragă atenţia de la brand. Orice

reclamă care reuşeşte să ne capteze atenţia, dar care nu reuşeşte să-l determine pe potenţialul consumator să reţină brandul şi mesajul său este inutilă[65].

(b) Controversa. Unele reclame care stârnesc controverse, care generează indignare, pot fi extrem de eficiente. „Efectul este că acestea devin reclame «despre care se vorbeşte» şi sunt transmise mai departe din vorbă în vorbă. Asemenea bolilor contagioase, ele sunt răspândite ca şi virusurile, de către oameni care spun: «Ai văzut reclama aceea pentru…?”[66]. De pildă, reclama la blugii Calvin Klein „Nimeni nu intervine între mine şi blugii mei Calvin” a stârnit foarte multe controverse. Astfel a devenit celebră şi foarte eficientă.

(c) Umorul. De obicei, reclamele video ce mizează pe umor sunt mai eficiente decât celelalte deoarece (1) sunt mai bine observate şi, în consecinţă, captează mai bine atenţia, (2) determină mai puţine contraargumente pentru că telespectatorii le receptează mai degrabă ca amuzament, iar nu ca evaluări de tipul adevărat/fals; (3) sunt mult mai agreate şi reclamele agreate sunt mai eficiente decât cele neagreate. Riscul prezent însă în cazul reclamelor ce mizează pe elemente de sexualitate este prezent şi aici: chiar dacă umorul are puterea de a atrage atenţia, aceasta poate fi abătută de la brand.

(d) Cuvintele însoţite de muzică (jingle). Cuvintele unei reclame sunt mai uşor de reţinut atunci când aceste sunt puse pe muzică. „Când cuvintele unei reclame sunt aşezate pe muzică, tind să treacă mai uşor pe lângă noi decât să ne facă să intelectualizăm. De ce oare, atunci când cuvintele unei reclame sunt aşezate pe muzică, nu mai avem aceeaşi senzaţie că cineva încearcă şi ne convingă să acceptăm ceva? Punerea cuvintelor pe muzică pare că ar elimina asperităţile a ceea ce altfel ar putea fi un mesaj strident… Muzica este pentru delectare şi pentru a trece pe lângă noi, nu pentru a o dezbate. Dispoziţia pe

65 Max Sutherland, Alice K. Sylvester, Op.cit., pp. 133-134.
66 Ibidem, p. 135.

care o creează poate elimina asperităţile subiectelor potenţial controversate. Cuvintele care altfel ar putea fi procesate în termeni adevărat/fals sunt procesate chiar diferit… Prin aşezarea cuvintelor pe muzică, se diminuează probabilitatea de concepţie a faptului că ni se spune sau ni se vinde ceva şi se reduce tendinţa noastră a de a contraargumenta în raport cu ceea ce se spune”[67].

(e) Structura discursivă a reclamei (cine cui îi vorbeşte?). Discursul unei reclame este astfel construit încât totdeauna cineva vorbeşte cuiva. Funcţie de cine cui îi vorbeşte, o reclamă poate fi mai mult sau mai puţin eficientă.

(1) Reclamele faţă vs. voce suprapusă sunt acele reclame în care un producător sau un dealer se adresează direct potenţialului consumator, ţine un discurs, existând o sincronizare între mişcările gurii şi aspectul sonor (reclamă de tip „lipsync”). În cazul acestor reclame, vorbitorii ce stau retraşi pe fundal tind să nu ne impresioneze şi ne provoacă puţină simpatie. La fel, simplele voci au, de obicei, mai puţin succes. În urma cercetărilor efectuate, „se evidenţiază că… (reclamele) cu prezentator uman pe ecran şi «mim-sincron» au, aproape invariabil, mai mult succes decât cele în care este utilizată doar o voce fără faţă”[68]. Totdeauna comunicăm mai bine şi ascultam mai atent ceea ce ne spune o persoană căreia ăi putem vedea şi faţa în comparaţie cu una căreia nu îi putem auzi decât vocea. Chipul care ne vorbeşte ne poate deveni cunoscut, plăcut, familiar, pe când cu o simplă voce lucrul acesta este foarte puţin probabil să se întâmple.

(2) Utilizarea unui prezentator, altul decât dealerul sau producătorul este o tehnică eficientă pentru că, în felul acesta se diminuează senzaţia că ar exista cineva cu un interes disimulat care ne vorbeşte direct pentru a ne vinde ceva greu de vândut. În acest caz, mesajul este primit din partea producătorului, dar prin intermediul unei figuri

67 Ibidem, p. 139.

68 Ibidem, p. 141.

agreabile şi familiare. Indiferent de variantă, reclamele în care vocea este suprapusă cu figura sunt mai eficiente decât cele în care este utilizată doar vocea de fundal.

(3) Cu cine vorbesc personajele? Un factor care determină eficienţa unei reclame este şi cel referitor la „interlocutorul” personajului. Vocea personajului dintr-o reclamă se poate adresa direct consumatorului sau unui alt personaj din reclamă. În acest ultim caz, consumatorul receptează reclama în calitate de martor pasiv. Astfel, mesajul reclamei este receptat indirect, ca şi când telespectatorul ar privi la o piesă de teatru sau la un film. Tocmai pentru că, într-un asemenea caz, mintea nu este pregătită se recepteze un mesaj (cu tot arsenalul ei critic), ci să se distreze, eficienţa reclamei este mult mai mare. „Diferenţa dintre a fi martor pasiv şi ţintă este ca şi diferenţa dintre a asculta întâmplător o conversaţie şi a ţi se spune ceva direct. Ceea ce e diferit în a asculta întâmplător o conversaţie dintre doi oameni este că atenţia şi procesarea cognitivă sunt direcţionate diferit. Când ni se spune ceva direct este mai probabil să ne angajăm mecanismele defensive, de contraargumentare. Suntem mai în alertă şi gata de dezbatere. Informaţia obţinută din ascultarea întâmplătoare a unei conversaţii a cuiva poate să fie sau nu aceeaşi”[69]. Dar sigur suntem mai relaxaţi şi, în cele din urmă, mai receptivi, deoarece este ca şi cum am auzi întâmplător gândurile sau replicile cuiva.

(4) Reclamele teatrale sau cu o puternică structură narativă. În cazul unei reclame teatrale sau cu o puternică structură narativă (construită în jurul unei poveşti) trăieşte şi se bucură de ceea ce vede şi/sau aude. „Trăirea şi bucuria sunt în centrul procesării noastre mentale. Procesarea noastră mentală nu este, de obicei, angajată în analiza teatrului în termeni de adevăr sau falsitate. Nici în a analiza ce informaţie pătrunde în minte pe parcursul procesului”[70]. Există o mare diferenţă între a asculta un

69 Ibidem, p. 145.
70 Ibidem, p. 147.

discurs şi a te uita la un film. „Dezbaterile se adresează raţiunii, filmele se adresează trăirilor personale. Aceasta este deosebirea în cazul reclamelor teatrale. Înregistrăm involuntar informaţia incidentală sau mesajul care se întâmplă să fie difuzat, în vreme ce ne concentrăm atenţia, de fapt, pe amuzament”[71].

(f) Personajele din reclamă. Este necesar ca personajele din reclamă să fie alese în funcţie de caracteristicile publicului ţintă. „Similaritatea în privinţa vârstei între personaje şi audienţă este de obicei un plus… Cu cât ne simţim mai aproape de un personaj şi cu cât este mai mare asemănarea dintre noi şi acesta, cu atât este mai mare este probabil să fie efectul unei reclame asupra noastră”[72]. Prin urmare, vârsta, sexul, stilul de viaţă al personajelor, personalitatea lor trebuie astfel alese încât să maximizeze probabilitatea ca publicul ţintă al brandului să se identifice cu personajul sau personajele din reclamă.

(g) Personajele negative. În unele reclame sunt folosite personaje negative, anti-eroi pentru a suscita atenţia, pentru a şoca. Totuşi, „cine ar vrea să se identifice cu răii, cu cei care «au fost odată», cu rataţii sau cu naivii? … Reclamele care conţin personaje negative sunt foarte riscante pentru cei care fac publicitate când aceste personaje sunt înfăţişate ca utilizatori ai brandului. O reclamă ar trebui să dea amploare imaginii pozitive de sine, arătându-ne, ca utilizatori ai produsului, imaginea noastră de sine pozitivă reflectată în utilizatorii brandului ca oameni cu care am vrea să ne identificăm. Dacă, pe de altă parte, utilizatorii sunt oameni cu care orice identificare este indezirabilă, aceste reclame au într-adevăr un mare handicap”[73]. Prin urmare, reclamele cu personaje negative ar trebui să fie evitate.

(h) Reclamele comparative. Prin afirmaţiile făcute despre bradul concurent pot crea confuzie şi par a fi

71 Ibidem.

72 Ibidem, p. 148.

73 Ibidem, p. 153.

receptate uneori cu reticenţă de către public. Ideea ar fi să-ţi poţi face publicitate prin ceea ce este valoros în propriul brand, iar nu negativ în legătură cu brandul concurenţei. Asta chiar dacă reclama comparativă este, pe ansamblu, în favoarea consumatorului final.

(X) Reclama radiofonică. Radioul este un mijloc de informare în masă prezent peste tot: acasă, la birou, în autobuz sau în maşină. Explozia numărului de staţii de radio comerciale, a reţelelor naţionale şi a posturilor locale, a modificat radical percepţia ascultătorului. Pentru cei trecuţi de o anumită vârstă radioul înseamnă o sursă credibilă de informaţie. Pentru cei tineri radioul este un prietenul care le oferă muzica pe care vor s-o asculte. Ascultătorii pot participa la realizarea emisiunilor, pot intra în direct, pot câştiga concursuri. Mult mai aproape de realitatea din jurul nostru, radioul a devenit astăzi mult mai apropiat de ascultător. Acest lucru reprezintă un mare avantaj pentru agenţii economici deoarece radioul poate fi folosit în promovarea unor produse. Auzul este un simţ ce nu poate fi închis la comandă, iar radioul nu are nici telecomanda (mă rog, majoritatea!). Odată ce se aşază în fotoliu să asculte radioul, ascultătorii nu încep să tot schimbe posturile; dimpotrivă, radioul ne urmăreşte în diferite momente ale zilei, oriunde ne-am duce. Aceasta face ca mesajul difuzat să fie auzit. Este ca şi cum ai afla ştirile sau informaţiile de la un prieten. Şi din punct de vedere al costurilor radioul se comportă ca un adevărat prieten. Analizând tarifele de publicitate ale diferitelor medii se observă că radioul are tarifele cele mai mici. Frecvenţa mare de difuzare a mesajului la radio cu costuri mici este în avantajul clientului agenţiei de publicitate. O campanie TV combinată cu una radio poate avea o eficienţă neaşteptată. Odată auzită reclama la radio, ascultătorii îşi vor aminti imaginile spotului TV. Potenţialii cumpărători vor spune că au văzut reclama la TV des, deşi au auzit-o mult mai des la radio; apare efectul de *sinergie* discutat în capitolul 4. În mod asemănător, publicitatea în

ziare şi reviste asociată cu radioul amplifică forţa mesajului tipărit. Când citim ceva, ne oprim la lucruri pe care le putem lega cu ceva din mintea noastră; astfel, vom citi acele reclame despre care „am auzit ceva” fără să ştim totdeauna că ceea ce am auzit, am auzit la radio. În felul acesta mesajul publicitar poate deveni mult mai eficient.

Radioul a fost definit drept un teatru al minţii; practic, copy-writerul trebuie deseneze anumite imagini în minţile ascultătorilor doar cu ajutorul cuvintelor. Datorită faptului că are o mare capacitate de a-şi fideliza publicul, radioul are publicul cel mai captiv. În plus, radioul este foarte mult ascultat în maşină – dimineaţa şi seara – pe drumul către sau de la serviciu sau şcoală. Fiind în maşină sau autobuz, ascultătorul nu poate nici schimba postul, nici nu poate părăsi incinta în care se afla; cu voie sau fără voie ascultă programele radio şi, implicit, reclamele.

X.1. Elementele unei reclamei radiofonice. Fiind formată din cuvinte, sunete (efecte speciale) şi muzică, reclama radio trebuie să reprezinte o comunicare credibilă, umană, axată nu pe lăudarea unui produs, ci pe obiectivele şi scopurile pe care le pot atinge oamenii dacă achiziţionează produsul care face obiectul publicităţii. Fără a putea beneficia de aportul imaginilor, cuvintele trebuie bine alese, creatorul străduindu-se să le aleagă din vocabularul target-ului; propoziţiile rezultate din îmbinarea acestora trebuind să se apropie de cele utilizate de omul obişnuit. Tonalitatea potrivită şi căldura vocii umane sunt absolut necesare pentru realizarea unei bune reclame radiofonice. Sunetele şi efectele speciale trebuie astfel folosite încât să fie necesare şi recognoscibile, în strânsă legătură cu cuvintele, completându-le sau subliniindu-le înţelesul. În plus, sunetele mai pot fi folosite pentru a crea sentimente sau suspans, încordare sau furie, în general, pentru a realiza atmosfera reclamei. În reclama radiofonică pot fi utilizate trei tipuri de sunete: manuale, înregistrate sau electronice. Astăzi sunt utilizate în special sunetele înregistrate şi efectele electronice. Muzica

reprezintă un element esenţial al reclamei radio; este indispensabilă în a atrage atenţia ascultătorului şi în a genera sentimentele dorite.

X.2. Indicaţii privind realizarea unei reclame radio. Russell şi Lane ne oferă următoarele indicaţii privind realizarea unei reclame radio[74]:

Urmăriţi o singură idee, concentraţi-vă. Nu cereţi consumatorului să primească prea multe informaţii dintr-odată. Faceţi o listă de priorităţi ale mesajului dumneavoastră. Gândiţi-vă la reclamă ca la un model al sistemului nostru solar. Cel mai important element al mesajului este soarele, iar toate celelalte sunt planete cu grade diferite de importanţă, însă toate învârtindu-se în jurul soarelui şi susţinând ideea centrală.

Studiaţi produsul sau serviciul dumneavoastră. Mulţi clienţi urmăresc activitatea concurenţei, însă rareori îşi raportează caracteristicile şi beneficiile la date concrete. Datele statistice semnificative pot oferi un sprijin substanţial mesajului dumneavoastră.

Raportaţi-vă la consumator. Când vă spuneţi povestea consumatorilor, raportaţi întotdeauna marca la dorinţele şi nevoile lor. Nu porniţi de la premisa că vor ajunge automat la concluzia corectă.

Generaţi efecte de multiplicare. Puteţi mări efectul reclamei dumneavoastră de multe ori obţinând efecte de multiplicare, adică să-i determinaţi pe consumatori să preia expresii din reclamă şi să le folosească. O expresie sau o execuţie inteligentă poate duce la situaţii în care consumatorii întreabă alte persoane dacă au auzit reclama, în care persoanele solicită ca reclama să fie difuzată la radio, chiar cu dedicaţii de la DJ.

Produceţi un răspuns fizic, emoţional sau mental imediat. Râsete, o strângere de inimă sau exerciţii mentale ale consumatorilor în timpul unor reclame radiofonice contribuie la fixarea în memorie şi reţinerea mesajului.

Folosiţi limba obişnuită, de conversaţie. Fiţi o

---

74 Ibidem, pp. 704-705.

persoană care comunică clar. Nu vă forţaţi personajele să facă declaraţii nenaturale. Nu vă aflaţi în sala de consiliu… nu „bolborosiţi”, folosiţi doar limbajul clar, simplu şi obişnuit.

X.3. Scrierea unei reclame de radio. În cele mai multe agenţii există un director creativ responsabil cu publicitatea radiofonică. Există agenţii specializate în reclama radiofonică, care sunt utilizate de mai mulţi ani de clienţi şi agenţii pentru a sprijini procesul de creare şi producere a reclamelor radiofonice.

După cum subliniau Russell şi Lane, reclama radiofonică, ca şi reclama de televiziune, are ca element de bază promisiunea unui avantaj sau a unei poziţii semnificative şi distinctive. O dată ce promisiunea a fost determinată, se poate trece la utilizarea „arsenalului” de cuvinte şi sunete pentru a transmite idei despre produsul promovat. Printre modurile de însufleţire a mesajului se numără[75]:

Simplitatea. Cheia spre producerea unei reclame radiofonice bune este realizarea sa în jurul unei idei centrale. Evitaţi ca ascultătorul să fie încurcat de prea multe aspecte ale mesajului. Folosiţi cuvinte cunoscute, expresii scurte, o structură simplă a propoziţiei. Ţineţi minte că mesajul trebuie să fie redat în limbajul de zi cu zi. Scrieţi pentru ureche, nu pentru ochi. Obişnuiţi-vă să citiţi mesajul cu voce tare.

Claritatea. Menţineţi firul gândirii pe o linie dreaptă. Evitaţi elementele divergente. Şterge: cuvintele de prisos. (Test: Reclama va avea de suferit, dacă veţi şterge cuvinte? Dacă nu, ştergeţi-le). Scrieţi de pe ciornă pe ciornă, până când scenariul dumneavoastră devine fără nicio greşeală, clar şi concis. La sfârşitul reclamei, publicul dumneavoastră trebuie să înţeleagă exact ceea ce aţi încercat să spuneţi. În ciuda faptului că reclama cuprinde mai multe fapte, asiguraţi-vă că este inclusă *„marea idee*”.

Coerenţa. Fiţi sigur că mesajul dumneavoastră curge

75 Ibidem, pp. 705-707.

în secvenţe logice, de la primul cuvânt la ultimul, folosind cuvinte şi expresii de tranziţie potrivite pentru a fi uşor de ascultat.

Raportul direct. Amintiţi-vă, în ceea ce îi priveşte pe ascultătorii dumneavoastră, să vă adresaţi doar lor. Încercaţi să folosiţi un ton cald, personal, ca şi când aţi vorbi cu una sau două persoane. Folosiţi frecvent cuvântul „tu”. Adresaţi-vă ascultătorilor în termeni amuzaţi pe care i-ar folosi ei înşişi.

Plăcerea. Nu este necesar să fiţi amuzant de dragul amuzamentului, dar nu aveţi de ce să fiţi posomorât sau respingător. Căutaţi o „cale de mijloc” amicală, vorbiţi despre produs sau servicii ca şi când v-aţi adresa unui prieten.

Credibilitatea. Fiecare produs are punctele lui bune. Spuneţi adevărul despre el. Evitaţi exagerările evidente; ele ies repede la iveală şi anulează întregul obiectiv al reclamei. Fiţi direct; vreţi să transmiteţi impresia că sunteţi un prieten de nădejde.

Interesul. Nimic nu-i face mai repede pe ascultători indiferenţi decât o reclamă plictisitoare. Produsele şi serviciile nu sunt fascinante prin ele însele; modul în care le prezentaţi le face interesante. Încercaţi să oferiţi consumatorului unele informaţii utile, ca o recompensă că a ascultat.

Distinctivitatea. Faceţi ca mesajul să sune diferit de alte reclame şi faceţi ca produsul dumneavoastră să fie perceput ca fiind distinct. Folosiţi orice tehnică posibilă – o abordare nouă, o expresie muzicală, o calitate a vocii deosebită sau un efect de-sunet special – pentru a da reclamei dumneavoastră un caracter distinct.

X.4. Tehnici de construcţie a unei reclame radiofonice. Fiind un mijloc de comunicare în care cuvintele au rolul principal, radioul se bazează mult pe arta de a scrie mesaje cu impact puternic. Totuşi, remarcau Russell şi Lane, la fel cum reclamele tipărite şi cele de televiziune folosesc imagini şi elemente grafice

pentru a mări impactul mesajului, radioul creează imagini mentale cu ajutorul altor tehnici. Autorii reclamelor radiofonice pot alege dintre multe tehnici care şi-au dovedit capacitatea de a da mai mult înţeles mesajelor, de a atrage atenţia publicului ţintă preocupat şi de a menţine această atenţie trează pe întreaga durată a reclamei. Unele dintre aceste tehnici se aseamănă cu cele folosite în televiziune[76].

Umorul. Umorul este o tehnică excelentă pentru domeniul serviciilor şi distribuţia cu amănuntul. Consumatorii nu raportează niciodată o reclamă la agenţia de publicitate care a produs-o; ei leagă reclama doar de compania care îşi face publicitate. Astfel, umorul poate prezenta o companie ca fiind prietenoasă, plăcută şi cu care se poate negocia uşor o vânzare. De obicei, reclamele amuzante au succes pentru că au ies în evidenţă dintre sutele de reclame pe care ascultătorii le aud. Umorul este deseori potrivit pentru produse ambalate ieftine, produse pe care oamenii le cumpără pentru distracţie. Fiţi foarte atent când râdeţi de produs sau de utilizatorul său, sau când trataţi prea uşor o situaţie care, în mod normal, este amuzantă.

Emoţia. Această este o metodă eficient de utilizat când subiectul este, cu adevărat, emoţionant. Familia, îngrijirea sănătăţii, donaţiile, siguranţa şi produsele şi serviciile similare folosesc emoţiile pentru a stimula răspunsul din partea publicului ţintă.

Muzica/efectele de sunet. Muzica este aceea care creează atmosfera, iar efectele de sunet creează imagini în minţile consumatorilor. Cântecelele pot fi uşor de memorat şi eficiente când se raportează direct la produs sau serviciu.

Spaţiile albe. Acesta este, desigur, un termen folosit în publicitatea tipărită. Totuşi, spaţiile albe utilizate în radio pot fi extrem de convingătoare. O reclamă de 60 secunde poate începe cu muzică sau efecte de sunet, fără

76 Ibidem, pp. 707-709.

ca mesajul să fie difuzat, timp de 45 de secunde, trezind curiozitatea consumatorilor şi făcându-i să fie gata să accepte un mesaj provocator.

Dialogul. Aceasta este o tehnică importantă, indicată a fi utilizată în multe situaţii. Dialogul nu se opune consumatorului; permite ascultătorului să tragă cu urechea la conversaţii. Dialogul are, de asemenea, succes când compania care îşi face publicitate are un produs care se adresează atât bărbaţilor, cât şi femeilor. Dialogul dintre un bărbat şi o femeie permite reclamei să se adreseze ambelor categorii de public-ţintă.

Sexul. Reprezintă o soluţie care poate vinde foarte bine, chiar dacă o reclamă radio nu poate utiliza decât cuvinte (şi nu imagini) cu tentă sexuală.

Anunţurile directe. Uneori, cea mai simplă abordare funcţionează cel mai bine. În această tehnică, cea mai obişnuită şi cea mai directă dintre toate, un crainic sau o personalitate prezintă întregul scenariu. Succesul depinde atât de mesaj, cât şi de căldura şi credibilitatea persoanei care prezintă reclama.

Combinarea. Tehnicile radio pot fi combinate în nenumărate moduri muzică, efecte de sunet, un crainic şi un personaj.

X.5. Etape în producţia radiofonică. După Russell şi Lane, putea rezuma etapele producţiei unei reclame radiofonice după cum urmează:

1. O agenţie sau o companie numeşte un producător.
2. Producătorul estimează costul.
3. Producătorul alege un studio de înregistrări.
4. Cu ajutorul directorului de distribuţie, în cazul în care este necesar, producătorul distribuie rolurile reclamei.
5. Dacă trebuie inclusă muzică, producătorul alege un director muzical şi selecţionează muzica sau muzica de arhivă.
6. Dacă este necesar, se fac repetiţii.
7. Studioul înregistrează muzica şi sunetul în mod

separat.

8. Studioul combină muzica şi sunetul cu vocile.

9. Producătorul are grijă ca materialul-pilot să fie pregătit pentru distribuţie pe casete şi expediat posturilor.

În concluzie, realizarea unei reclame, indiferent de suportul său media, trebuie să se supună unor reguli esenţiale: simplitate, coerenţă internă şi concentrarea pe o singură idee principală. Pentru ca numele de brand şi mesajul să fie ţinute minte este indicată atât repetarea ideii principale în interiorul aceleiaşi reclame, cât şi difuzarea repetată, cu o anumită frecvenţă, a reclamei. Frecvenţa difuzării va fi stabilită prin planul media.

(XI) Reclamele BTL. Reclamele de tip BTL (below the line) sunt toate acele reclame pentru care sunt utilizate drept suporturi orice altceva decât cele cinci media clasice (ziarele şi revistele, televiziunea, radioul, panourile exterioare, cinematograful). Reclamele de tip BTL nu sunt prin ceva intrinsec lor inferioare reclamelor ATL, eficienţa lor fiind uneori mai mare. În funcţie de target, în funcţie de raza de acţiune dorită a unei campanii publicitare, în funcţie de specificul locului de desfacere, reclamele de tip BTL pot fi instrumente extrem de preţioase în derularea unei campanii publicitare, în atingerea obiectivelor de marketing ale acestora. Strategic plannerul, media plannerul şi reprezentantul clientului vor stabili dacă mesajul campaniei publicitare va fi mai bine receptat şi mai eficient dacă vor fi folosite reclame de tip BTL. După Frank Jefkins, reclamele de tip BTL pot fi împărţite în mai multe categorii: literatura publicitară, materialele de expunere, reclama aeriană, calendarele, CD-urile şi DVD-urile, genţile de voiaj şi sacoşele pentru cumpărături, piesele de îmbrăcăminte, steagurile, autocolantele etc.[77] La acestea se mai adaugă o serie de forme de reclamă destul de apropiate de relaţiile publice: lansări de produse, conferinţe, expoziţii locale sau internaţionale, caravane,

---

77 Frank Jefkins, Cum să stăpâneşti reclama la perfecţie, Editura Rentrop & Straton, Bucureşti, 2000, pp. 78-85.

festivităţi de premiere, teambuilding, promoţii de vânzări, diverse forme de marketing experienţial etc. În cele ce urmează, vom încerca să prezentăm sumar fiecare categorie de reclame de tip BTL. Trebuie menţionat însă că aceste categorii nu sunt nici închise, nici singurele. Tocmai prin neconveţionalul lor, reclamele de tip BTL nu pot fi clasificate şi organizate în categorii închise şi definitive. Libertatea de creaţie în această ramură a publicităţii este mult mai mare; din acest motiv, formele şi tipurile de reclame BTL sunt potenţial infinite. Singurele limite sunt cele impuse de gradul de creativitate al unui departament de creaţie, atingerea obiectivelor de marketing şi comunicare şi cele impuse de bugetul clientului.

XI.1. Literatura publicitară vizează textele publicitare tipărite pe diverse suporturi de diverse mărimi, destinate promovării unui brand comercial, unei instituţii, unui eveniment etc.

a. Scrisorile de vânzare (direct mailing). Socotite mai degrabă un instrument al marketingului direct, scrisorile de vânzare, prin faptul că prezintă consumatorului potenţial caracteristicile esenţiale ale unui brand, prin faptul că se constituie un mesaj persuasiv, prin faptul că au drept intenţie creşterea vânzărilor pot fi socotite fără probleme o formă de publicitate. Dar pentru că nu beneficiază de un suport clasic şi sunt mult mai adecvate tagetului şi mai personalizate pot fi socotite o formă de publicitate BTL. Ca orice alt mesaj publicitar, şi mesajul unei scrisori trebuie să respecte trei reguli esenţiale:

1. Scrisoarea ar trebui să conţină o declaraţie unică şi coerentă. Altfel spus, scrisoarea trebuie să aibă un obiectiv clar – nucleul scrisorii – iar acest obiectiv trebuie să fie susţinut de un argument solid, bazat pe detalii precise. De obicei, o scrisoare ce cuprinde detalii relevante este mult mai convingătoare decât ce cuprinde generalităţi sau informaţii vagi.

2. Scrisoarea ar trebui să fie la obiect. Subtilităţile şi

divagaţiile nu sunt niciodată eficiente pentru că îl poartă pe cititor departe de obiectivul scrisorii: prezentarea şi vânzarea unui brand. În plus, subtilitatea gratuită, inteligenţa de dragul inteligenţei, glumele sau un ritm prea lent suprimă reacţia cititorului. Or, obiectivul final al unei campanii de direct mailing nu este doar ca potenţialii consumatori să citească scrisorile, ci acela de a acţiona, de a cumpăra. H.G. Lewis ne sugerează patru moduri de a începe frazele în scrisori pentru a fi la obiect: *de exemplu*... - când spunem „de exemplu” după ce am enunţat ceva, trebuie să oferim realmente un exemplu. Astfel, suntem obligaţi să abordăm subiectul principal, indiferent de generalităţile sau subtilităţile enunţate anterior; *De ce*? *Deoarece*... - această expresie are avantajul de a dezamorsa scepticismul pe care l-am putea provoca în rândul publicului ţintă. Este o modalitate de a ne pune în locul persoanei vizate şi astfel se va stabili o legătură cu aceasta, obligându-ne totodată să-i oferim detalii; *Motivul este*... este o formulă ce ne obligă să oferim detalii. Astfel, ne atingem obiectivul de a fi la obiect, fără a oferi exemple, atunci când formatul scrisorii nu o permite; *Am ceva ce îţi doreşti*... este o formulă ce stârneşte imediat interesul şi ne forţează să abordăm imediat subiectul principal al scrisorii. Este o formulă prin care cititorul este luat de mână şi condus prin labirintul prezentării unui brand. Dacă selecţia celor ce vor primi scrisoarea este bine realizată la nivelul departamentului de cercetare, cu siguranţă cei ce vor fi stârniţi prin această formulă ne vor urma de-a lungul întregii prezentări.

3. Scrisoarea ar trebui să transmită destinatarului ce ar trebui să facă[78]. Evident, scrisoarea trebuie să spună în final ce ar trebui acesta să facă: să testeze un brand, să-l cumpere, să solicite materiale suplimentare de prezentare, să ceară părerea celor ce l-au testat etc.

Regulile generale de scriere a unei scrisori

---

78 Herschell Gordon Lewis, Scrisori eficiente de vânzare, Editura Brandbuilders, Bucureşti, 2007, pp. 24-29.

publicitare sunt aceleaşi cu cele ale scrierii oricărui text publicitar. Totuşi, aşa cum subliniază şi H.G. Lewis, specificul acestui tip de reclamă ne dictează şi o serie de reguli specifice de scriere:

1. Prima propoziţie din scrisoare trebuie să fie scurtă. Prima propoziţie joacă rolul unui avertisment pentru cititor, ceva ce îl determină să-şi formeze o impresie imediată: scrisoarea va fi uşor de citit sau dimpotrivă.

2. Niciun paragraf nu trebuie să depăşească şapte rânduri. Un text cu paragrafe foarte lungi creează cititorului impresia de ansamblu că scrisoarea este foarte lungă şi obositoare.

3. Scrioarea trebuie scrisă la un rând iar între paragrafe ar trebui lăsat un spaţiu de două rânduri. Raţiunea acestei reguli constă în a i se oferi cititorului posibilitatea unei lecturi facile. O scrisoare scrisă în întregime la două rânduri este mai greu de citit şi este, în cele din urmă, mult mai lungă. De pildă, o scrisoare de două pagini se transformă în una de patru etc. În plus, o astfel de scrisoare ajunge să aibă un aspect general mohorât pentru că spaţiul dintre paragrafe ar fi identic cu spaţiul dintre rândurile unui paragraf.

4. Într-o scrisoare ce depăşeşte o pagină, un paragraf nu trebuie să se termine la sfârşitul paginii, decât în situaţia în care se află pe ultima pagină. Raţiunea acestei reguli este următoarea: dacă lăsăm cititorul suspendat la mijlocul unei fraze la sfârşitul paginii, atunci el va căuta să citească şi continuarea de pe pagina cealaltă. Astfel, se păstrează un control asupra sa.

5. Prima frază trebuie să fie clară şi convingătoare. Prima frază trebuie să aibă un ecou deosebit în mintea celui ce va citi scrisoarea; trebuie să-l anunţe cu exactitate despre ce va fi vorba în textul scrisorii. Trebuie evitată fraza goală, dar „de efect”, care s-ar putea potrivi oricărui brand promovat (de pildă, ar trebui evitată o frază de început precum următoarea: „povestea de faţă începe în

primii ani ai secolului trecut, pe vremea când dăinuia pacea şi exista posibilitatea de a-ţi construi averi fabuloase”.).

6. O scrisoare nu trebuie începută niciodată cu formula „Stimate domn” sau „Stimată doamnă”. Această formulă sugerează o preţiozitate înţepată, de modă veche. Or, încă de la prima formulă, o scrisoare trebuie să inducă confortul în mintea cititorului, trebuie să încerce să stabilească o legătură cu acesta. Şi mai neindicată este formula „Stimate domnule sau doamnă” pentru că nu introduce o minimă diferenţiere şi personalizare a destinatarului. Pot fi utilizate formule clasice mai adecvate precum „Stimate coleg”, „Stimate călător”, „Stimate colecţionar” sau alte formule mai personalizate, care să faciliteze apropierea şi crearea unei legături. Formulele clasice pot fi înlocuite cu unele substitute personalizate şi în consonanţă cu identitatea brandului promovat prin scrisoare. De exemplu, „Pentru puţinii proprietari sofisticaţi de case care vor apă pură” sau „Informaţii numai pentru administratori”. Pentru încheiere ar trebuie evitate formulele prăfuite „Al dvs…” sau „Cu sinceritate…”, putând fi utilizată formule de genul „al dvs., pentru o stare de sănătate mai bună” sau „pentru consiliul director”. În cazul ambelor tipuri de formule trebuie evitate cele banalizate, învechite, care nu mai atrag atenţia prin nimic sau care nu posedă o minimă capacitate de rezonanţă emoţională.

7. Supratitlul ar trebui utilizat doar dacă este absolut necesar sau dacă nu sună stupid. Când este prezent, supratitlul este partea cea mai citită a unei scrisori. El trebuie să genereze său să sporească dorinţa cititorului de a continua lectura. Dacă este scris de mână sau cu caractere de maşină de scris, datorită contrastului, poate avea un impact sporit.

8. Dacă este inclus şi un post-scriptum, acesta trebuie să consolideze unul factorii motivanţi de vânzare sau să menţioneze un beneficiu suplimentar, care să nu

aibă nevoie de explicaţii suplimentare. Acesta nu ar trebui să fie deloc lung, să fie clar, să aibă o raţiune pentru care este introdus, să sublinieze un beneficiu. Nu trebuie introduse două P.S.-un Motivul este evident: când subliniezi mai multe lucruri, nu subliniezi nimic.

9. Pot fi utilizate unele note pe margine. Aceste note pot fi introduse în funcţie de tipul brandului promovat sau de tonul scrisorii. Ele trebuie scrise de mână în mod obligatoriu şi nu trebuie să conţină mai mult de 4 – 5 cuvinte. Aceste note trebuie să pară a fi rezultatul unor reacţii de entuziasm, al unor reacţii spontane; scrisul de mână este verosimil, pare a fi o exprimare a adevărului. Ele pot spori nota de verosimil a scrisorii în ansamblu. Acest efect se diminuează însă dacă notele sunt adăugate într-un număr prea mare.

10. Trebuie scrise mai multe variante ale aceleiaşi scrisori şi comparate între ele. Copywriterul care redactează scrisoare de vânzare trebuie să elaboreze mai multe variante ale acesteia, pe mai multe tonuri, luând în calcul diferiţi factori de motivare, diferite argumente. Apoi, aceste variante trebuie testate pe un eşantiona reprezentativ pentru targetul avut în vedere. Alături de testul scrisorii se pot testa şi tipul hârtiei precum şi culoare acesteia. Lucrul acesta se poate realiza relativ uşor pentru că testarea scrisorilor costă relativ puţin.

Aceste reguli trebuie privite ca un îndreptar „fluid” ce ne poate orienta în redactarea unor scrisori de vânzare. Evident, doar prin respectarea acestor reguli nu vom obţine niciodată scrisori „cuceritoare”.

b. Foaia volantă sau fluturaşul (flyerul). Reprezintă o foaie neîmpăturită, de dimensiuni relativ reduse, de forme diferite, în care este anunţat un eveniment, o promoţie, o schimbare cu privire la oferta unei firme de servicii etc. Vom exemplifica utilizarea acestui mod de a face reclamă prezentând componenta BTL a campaniei „Fluturii sunt liberi!” concepută de agenţia Fronptage din Iaşi pentru lansarea magazinului Mon Parfum din Iulius Mall, Iaşi.

Campania „Fluturii sunt liberi!” includea distribuirea câtorva mii de flyere care anunţau promoţiile noului magazin. Pentru a maximiza efectul distribuţiei, au fost propuse câteva metode neconvenţionale: parfumarea fluturaşilor cu diferite tipuri de produse şi împărţirea acestora în funcţie de profilul de consumator, acesta incluzând criterii gen: sex, vârsta, grad de dinamism; „distribuitorii” de fluturaşi trebuiau îmbrăcaţi în uniforme coloniale britanice, purtând pe cap clasica casca cu eşarfă. Fluturaşii urmau să fie împărţiţi publicului direct din plasa de prins fluturi, ineditul gestului şi al personajului mărind gradul de receptare al mesajului publicitar de cel puţin 3 ori, conform unui test efectuat de agenţie în cadrul unui focus grup. Evident, această acţiune publicitară BTL a fost însoţită de alte activităţi conexe. O alta acţiune de tip BTL implica desenarea de fluturi pe asfalt, în săptămâna de după lansare, în zonele cu trafic intens din Iaşi, în special tranzitate de publicul ţintă. Mesajul conţinea imaginea unui fluture, mesajul campaniei „Fluturii sunt liberi!” şi locaţia noului magazin. Astfel, Iaşul devenea suportul publicitar perfect pentru lansarea noii locaţii a magazinului. În fine, un eveniment promoţional final de tip BTL era lansarea de zmee uriaşe, în forma de fluture, de către aceiaşi entomologi coloniali. Semnificaţia acestui gest surprinde foarte bine mesajul campaniei – în mijlocul stres-ului cotidian, trebuie să înveţi să îţi cauţi liniştea şi libertatea[79].

Alte forme de literatură publicitară sunt: pliantul, broşurile, cataloagele (descriu şi ilustrează gama de branduri disponibile, indicând şi preţurile), paginile aurii, articolele de papetărie, agendele, certificatele de garanţie (importante prin înregistrarea datelor cumpărătorilor; aceste date pot fi utilizate în planificarea campaniilor publicitare) etc.

XI.2. Materiale de expunere la locul de vânzare.

(a) Mobile (dispozitive de expunere suspendate sau

79 http://www.frontpagecom.ro/servicii_btl.htm

nu, mişcate de curenţi de aer etc.), (b) Banderole (benzi de hârtie lipite pe marginea geamurilor), (c) Ambalaje false (pachete, cutii, sticle goale etc. expuse în vitrina magazinului), (d) Lăzi şi coşuri publicitare (sunt lăzi decorate cu numele şi culorile unui brand, umplute cu produsul corespunzător); (e) Suporturi (inscripţionate) destinate anumitor produse; (f) Panouri de prezentare (mobile); (g) Cutii pentru distribuirea materialelor publicitare; (h) Ceasuri (când cumpărătorul se uită la ceas, vede şi numele companiei care îşi face reclamă); (i) Figurile comerciale (de pildă, omuleţul de plastic de la Michelin); (j) Vitrinele iluminate; (k) Standuri de expunere (special construite pentru un anumit brand; oferă brandurilor expuse un caracter de exclusivitate); (l) Etichete colier (se ataşează peste gâtul sticlelor; alături de preţ, se găseşte inscripţionat şi un mesaj publicitar); (m) Autocolante şi abţibilduri (sunt aduse de reprezentantul de vânzări al unui brand şi sunt lipite pe diferite suprafeţe: pereţi, uşi, ferestre, case de marcat etc.); (n) Suporturi pentru pahare şi sticle (sunt făcute din plută, hârtie etc. Şi sunt folosite în baruri etc. pentru a se aşeza pe ele sticlele şi paharele); (o) Scrumierele (sunt folosite de producătorii de tutun pentru a-şi promova propriile branduri); (p) reclama în magazin (cumpărătorii sunt anunţaţi despre brandurile şi ofertele speciale din magazin prin metode diverse: ecrane tv, afişaje electronice, anunţuri la radioul magazinului, reclame pe cărucioare etc.); (q) meniuri (se oferă meniuri pe care sunt imprimate numele, logoul, sloganul firmei care îşi face reclamă; este o metodă de publicitate utilizată de firmele de catering, restaurante) etc.

XI.3. Reclama aeriană. (a) Inscripţii pe cer (dâre de fum lăsate de avioane ce formează unul sau mai multe cuvinte pe cer); (b) Strigarea din cer; (c) Bannere pe cer (un avion care trage după el un banner); (d) Avioane iluminate, dirijabile, baloane.

XI.4. Corpul uman ca mijloc publicitar (tricouri,

bluze, şepci, pălării, cozoroace, pulovere, costume de jogging, hanorace, fulare, umbrele, haine de ploaie, cravate, treninguri, costume de schi, eşarfe, prosoape) etc.

XI.5. Alte forme de reclamă BTL: Calendare, CD-uri, DVD-uri, genţi de voiaj, pungi pentru cumpărături, steaguri, cărţi de joc, chibrituri, clame pentru hârtii, reclamele plasate în cărţi, ecusoane, autocolante etc.

Transformarea mediului economic, a arhitecturii oraşului, a vestimentaţiei, a designului magazinelor creează noi oportunităţi pentru gândirea şi realizarea de noi reclame de tip BTL. Acest tip de reclamă pare a lua avânt prin interacţiunea cu principiile marketingului direct deoarece permite o mai bună segmentare a targetului şi o mai mare personalizare a mesajului. În plus, reclamele de tip BTL permit dezvoltarea unor campanii publicitare cu buget redus (în condiţiile în care mediile clasice, în special televiziune, costă din ce în ce mai mult şi sunt din ce în ce mai ineficiente).

(XII) Reclama pe internet. Dezvoltarea internetului a produs schimbări radicale în modul de a concepe afacerile şi, implicit, în modul de a face publicitate. Alături de mediile clasice, internetul şi-a dezvăluit în scurt timp de la apariţie potenţialul enorm pentru publicitate. Dacă ţinem cont de faptul că la fiecare 100 de zile numărul utilizatorilor de internet se dublează, înţelegem de ce majoritatea agenţiilor de publicitate au început să acorde o atenţie sporită construcţiei de reclame pentru acest mediu. Internetul a devenit o sursă de venituri pentru oricine doreşte să vândă un produs sau serviciu. Principalele forme de reclamă pe internet sunt următoarele: reclama pe web, anunţurile de mică publicitate, bannerele, reclame prin e-mail, buletinele informative, grupurile de discuţii etc.

(a) Reclama pe web. Reprezintă tipul de reclamă cel mai utilizat pe internet. Aspectul util al Web-ului este capacitatea de a antrena utilizatorii într-o campanie de marketing mai activă. Obiectivul celui care face publicitate

s-a schimbat treptat de la a expune consumatorul potenţial la simple afişări, la a-l ademeni să viziteze site-ul companiei, unde va fi invitat la un „dialog” publicitar mai complex. Efectul acestui mijloc de comunicare este asemănător în multe privinţe cu cel oferit de televiziune: culoare, imagine în mişcare, grafică, muzică şi animaţie. În plus faţă de televiziune, există posibilitatea ca cel interesat de informaţiile de pe site să le descarce pentru a le tipări. Avantajele acestui mod de a face reclamă sunt indiscutabile: produsele şi serviciile sunt oferite către consumatorii din întreaga lume, producătorul poate primi direct comenzi şi poate primi plata n mod direct pentru serviciile sale.

(b) Reclama prin bannere. Bannerul este una dintre cele mai răspândite şi mai eficiente forme de reclamă pe internet, apărută în 1994. Acesta este „o bandă de material publicitar pe o pagină web, deseori situat în partea superioară sau inferioară a paginii. Aceasta poate fi pagina iniţială (home page) a unui website, pagina proprie a celui care-şi face reclamă sau a altcuiva sau altă pagină care primeşte un număr mare de vizitatori”[80]. Bannerul poate avea orice mărime, totuşi dimensiunile standard ale acestuia sunt de 17 cm lăţime şi 2, 5 cm înălţime, cu diverse variaţii în funcţie de grafică şi tehnoredactare. Funcţia de bază a bannerului este să atragă vizitatorul unei pagini web către un alt website unde poate găsi mai multe informaţii despre brandul unui instituţii, al unui serviciu sau al unui produs. „Designul bannerelor variază foarte mult; este limitat doar de cerinţele beneficiarului, de buget şi de imaginaţia designerului. Totuşi, aproape toate au o trăsătură comună: solicitarea click here (clic aici), click now (clic acum) sau ceva echivalent. Unele bannere sunt interactive, încurajând vizitatorul la o acţiune. De exemplu, un banner interactiv poate cere vizitatorului să răspundă la o întrebare sau la o serie de întrebări printr-un meniu derulant. Sau, un astfel de meniu

80 Frank Jefkins, Op.cit., p. 220.

poate trimite vizitatorul la o anumită pagină din website-ul principal al firmei care îşi face reclamă. Vizitatorul face clic cu mouse-ul pe fâşia de meniu aleasă, sau pe «clic aici». Software-ul sare direct la acea pagină, unde sunt afişate informaţii complete sau ude se face pledoaria comercială"[81]. Există şi bannere care nu trimit vizitatorul către o altă pagină web. Ele prezintă oferta şi preiau comanda. Butonul *click here* (clic aici) e înlocuit de *order here* (comandă aici) sau *buy here* (cumpără aici). Este situaţia ideală pentru cel care plasează reclama. Vizitatorul vede oferta şi o comandă imediat. În utilizarea bannerelor drept reclame pot fi luate în calcul o serie de recomandări sau sfaturi practice:

1. Selectarea website-ului gazdă: Unele site-uri sunt mai bune decât altele în a declanşa o anumită reacţie cu privire la reclamă. „Dacă e încorporat într-un site care se adresează unui public predeterminat, un banner poate avea un efect mai bun. Este un lucru de la sine înţeles. Acelaşi simţ practic ne spune că e bine să plasezi un banner pe un website pe o perioadă de testare limitată, înainte de a încheia un contract lung sau de a face o investiţie financiară serioasă"[82].

2. Poziţionarea. Trebuie testate toate site-urile gazdă pentru a găsi paginile cele mai bune şi poziţiile ideale în interiorul acelor pagini. S-ar putea ca cea mai bună poziţie de pe un site slab să fie mai eficientă decât cea mai proastă poziţie de pe un site bun. Decizia finală va fi luată în funcţie de rezultatul testelor. De pildă, paginile Web sunt, de cele mai multe ori, mai înalte decât poate afişa monitorul calculatorului, aşa că vizitatorii vor trebui să parcurgă pagina de sus în jos. Cercetările au dezvăluit că bannerele ce apar în prima parte a paginii – partea vizibilă pe monitor imediat ce este accesată pagina – oferă o cotă de răspuns de 3, 5 – 4%, faţă de doar O, 5% pentru bannerele din partea de jos a paginii.

---

81 Ibidem, p. 221.
82 Ibidem, p. 221.

Acest lucru are un efect interesant asupra plasării bannerelor în multe publicaţii on-line, în special în cazul ziarelor. În media tradiţională, majoritatea ziarelor nu au reclame pe prima pagină, iar cele care au, le poziţionează departe de titlu. Multe ziare „de calitate” pun reclame pe prima pagină, dar doar în partea de jos, în dreapta sau în stânga.

Bannere-le de pe Web nu ar avea succes deloc dacă s-ar aplica aceeaşi metodă de plasare. De fapt, bannerul trebuie să fie aşezat cât mai sus în pagină, având la fel de multă importanţă ca şi titlul. De altfel, cititorii cunosc deja numele ziarului. Atenţia pentru bannerul sponsorului este cel mai important lucru.

3. Monitorizarea vizitatorilor. Trebuie făcută cu atenţie şi în mod constant. Din experienţă se constată că vizitatorii acţionează la prima sau a doua vizită la o reclamă pe banner. Apoi rata începe să scadă. Numărul de vizitatori ai unei pagini şi, ulterior, clickurile pe banner se măsoară în *cote per click*. Când au fost introduse bannerele ca formă de publicitate pe Web, datorită noutăţii conceptului, cote de 20 – 30% erau normale. În ultimii ani, eficienţa bannerelor a scăzut şi o cotă per click de 3 – 8% reprezintă o cotă bună. Această cotă de răspuns poate fi văzută ca fiind slabă şi pentru acele bannere ce au un scop precis şi sunt bine poziţionate. Marea majoritate a vizitatorilor unui site Web comercial nu vor face nimic mai mult de a arunca o privire. Totuşi, banner-ele au un succes mai mare decât, de pildă, reclamele tipărite din reviste şi ziare, unde cota de răspuns este de doar O, 15%. Pentru a creşte eficienţa a ceea ce este o formă atractivă de publicitate on-line, s-au efectuat numeroase studii pentru a se observa cât pot fi dezvoltate bannerele în ceea ce priveşte mesajul comercial.

4. Modele de plată pentru reclama prin bannere. Există două forme majore de plată pentru reclama prin bannere: *plata pe baza cotei pe mie* şi *plata per click*.

4.1. Plata pe baza CPM. Primele modele de plată

erau reprezentate de o sumă fixă care nu era asociată cu numărul de vizitatori sau cu numărul de potenţiali vizitatori. Foarte repede, această metodă care nu era realistă, a fost înlocuită cu modele de plată bazate pe CPM (cost per mie de afişări), adică, suma plătită varia în funcţie de numărul de utilizatori ce accesau pagina Web ce afişa bannerul. În cele mai multe cazuri, cei care publicau paginile pe Web vindeau spaţiul pentru reclamă, garantând un anumit număr de afişări pe lună. Comparând costurile cu modurile de publicitate tradiţionale, reiese că publicitatea on-line este o formă foarte scumpă. Reclamele tipărite din revistele specializate pe bază de abonament, au o cotă de răspuns mult mai mare. O altă problemă cu acest model de plată este chiar principiul de bază. Preţurile pentru publicitatea tipărită se bazează tot pe numărul de afişări, însă această modalitate de măsurare este cea mai bună pentru acele medii. Pentru Web, metoda de plată pe bază de afişări nu este cea mai bună din două motive: (i) afişările sunt greu de evaluat precis şi (II) există o modalitate de măsurare a audienţei ce este mai precisă, şi anume *plata per click*. Afişările sunt greu de evaluat datorită faptului că vizitele pe site – condiţia pentru a crea o afişare – nu sunt exact ceea ce se înregistrează. Erorile apar atunci când ne gândim la faptul că un utilizator poate introduce adresa paginii, dar să nu citească informaţiile afişate. Sau, poate, acelaşi utilizator vizitează de mai multe ori aceeaşi pagină, banner-ele afişate fiind deja cunoscute şi banale. Un calcul pe baza afişărilor nu ar putea oferi exactitate şi un expert nu s-ar putea baza pe asemenea informaţii. Există totuşi metode prin care se pot măsura numărul de vizitatori unici. Există companii specializate care măsoară traficul. Însă aceste metode sunt costisitoare şi există o metodă mai simplă şi mult mai sigură: plata per click.

4.1. Plata per click. Procter & Gamble – printre primii entuziaşti ai publicităţii on-line – au stabilit o situaţie fără precedent în aprilie 1996, când au semnat cu contract cu

motorul de căutare Yahoo! contract prin care Procter & Gamble nu mai plătea banner-ele prin metoda CPM, ci prin numărul de clickuri directe pe banner. Cu un buget de 8 milioane dolari pentru 1996, pentru publicitate pe Web, Procter & Gamble a avut o influenţă foarte mare asupra Yahoo! cât şi asupra celorlalte site-uri implicate în publicitate. Ideea de a plăti pentru rezultate şi nu pentru promisiuni, câştigă azi din ce în ce mai mult teren. Pentru cumpărătorii de publicitate, plata per click este o metodă avantajoasă: ei plătesc pentru rezultat. Pentru cei care vând spaţiu publicitar, nu este avantajos deloc. Cu modelul actual de plată, ei primesc sume mai mici pentru aceleaşi bannere; mai rău, ei sunt răsplătiţi şi încurajaţi pentru activitatea utilizatorilor Web-ului, activitate asupra căreia nu au control. Bannerul aparţine celui care face publicitate: ei îl crează, ei decid cum arată, ei hotărăsc destinaţia lui. Dacă cineva ar trebui să se asigure că bannerul este eficient, ei sunt aceia. Proprietarul paginii Web – editorul – are control asupra paginii pe care este afişat bannerul: trebuie să facă pagina să fie atractivă, interesantă; ei pot garanta că acea pagina va fi disponibilă utilizatorilor 24 ore pe zi, şapte zile pe săptămână. Dacă ei controlează tot, ei controlează şi audienţa, dar nu pot obliga audienţa să viziteze site-ul căruia se face reclamă prin intermediul bannerului. Acest lucru reprezintă schimbarea fundamentală prin care audienţa poate interacţiona, iar alegerea reprezintă trecerea la noul mediu. Această schimbare nu este apreciată nici măcar de cei care susţin ideea de Web. Totuşi, schimbarea promite că ne va schimba percepţia noastră asupra comunicării mass-media. Pentru cei care vor să îşi facă publicitate, plata pentru rezultat este metoda convenabilă. Pentru editori, este mai avantajoasă metoda plăţii pe baza CPM. Există o metodă ce implică încă un jucător şi care va face ca comaniile cât şi proprietarii site-urilor să fie mulţumiţi: agenţia de publicitate, care se va ocupa de realizarea şi plasarea reclamelor pe Web.

5. Conţinutul unui banner şi captarea atenţiei. Ca şi în cazul celorlalte tipuri de reclame, în construcţia unui banner trebuie respectate o serie de reguli verificate de concepere a textului şi designului acestuia.

I. Orice banner trebuie construit în jurul unei oferte, a unei propuneri. De obicei, trebuie folosită o singură propoziţie convingătoare care să includă un avantaj sau o promisiune. Dacă produsul sau serviciul promovat ajută la rezolvare unei anumite probleme, trebuie spus clar şi exact despre ce este vorba.

II. Textul. Titlul bannerului trebuie să spună aproape totul. Regulile de concepere a unui titlu sunt aceleaşi ca în cazul titlului pentru un print. Textul propriu-zis trebuie să fie foarte scurt, clar şi simplu, trebuind să încurajeze pe vizitator să apese pe butonul „click"; un text lung poate stârni confuzie sau poate induce vizitatorul în eroare, ceea ce îi blochează acţiunea. De obicei, titlul sau sloganul sunt singurele texte care sunt văzute, corpul de text al reclamei urmând a fi afişat pe paginile ce se vor deschide după ce utilizatorul execută un click pe banner.

III. Tehnoredactarea. Trebuie utilizate caractere scurte şi îngroşate, mai ales pentru titluri. Sunt mai bune fonturile fără serife, decât cele cu serife. Caracterele fusiforme sunt adesea întrerupte sau distorsionate de liniile sau pixelii de pe ecran.

IV. Culoarea. Trebuie utilizate culori vii, care scot în evidenţă bannerul faţă de materialul din jurul său. Evident, ele vor fi diferite pentru fiecare site gazdă, funcţie de culorile acestuia.

V. Animaţia. Când restul paginii e static, bannerul cu efect de animaţie, de clipire, cu scânteieri sau alte efecte vizuale simple va atrage privirea, distrăgând atenţia de la alte materiale de pe pagină. Web-ul suportă o multitudine de mecanisme prin care grafica bannerului poate fi animată. Folosing formatul de informaţie grafică animată (GIF), o serie de imagini statice pot fi afişate succesiv, oferind o formă primitivă de animaţie. În cele mai multe

cazuri este posibilă menţinerea dimensiuni fişierului sub 10 kilobytes. Cercetările efectuate de diverse companii din domeniul publicităţii, au arătat că este posibilă o creştere cu până la 25% a eficienţei bannerului în cazul folosirii acestui gen de animaţie. Dacă bannerul pune o întrebare utilizatorului, poate trezi curiozitate, făcându-l să aştepte până va fi afişat răspunsul. O alternativă la grafica animată, este reprezentată de aplicaţiile Java. Acestea sunt mici programe care pot fi afişate şi executate de programul de navigare, în locul imaginilor. În loc de o succesiune de imagini, aceste aplicaţii Java pot fi mult mai sofisticate.

c. Reclama directă prin poşta electronică. Această metodă de publicitate ce combină elementele de interactivitate şi alegerea personală a utilizatorului, s-a dovedit a fi una dintre cele mai de succes metode de pe Internet, companiile pretinzând că are cele mai mari cote de răspuns. Acest ultim lucru este greu de verificat deoarece companiile ce practică această metodă de reclamă, păzesc bine dovezile ce ar putea demonstra succesul. Multe din companiile ce s-au aventurat în acest gen de publicitate au baze de date despre utilizatori cărora le trimit regulat oferte. Aceste baze de date sunt împărţite foarte bine în categorii de public ţintă, acest lucru datorându-se faptului că utilizatorii completează chestionare în momentul abonării. Tabelul următor ilustrează tipurile de companii ce folosesc metode de reclamă directă prin intermediul poştei electronice. Folosirea acestei metode face ca utilizatorul – prin alegerea domeniilor de interes – să facă munca pe care ar face-o compania, în mod normal. De obicei, în momentul abonării la anumite servicii, utilizatorul trebuie să completeze un formular. Astfel, utilizatorul oferă companiei adresa, atât cea fizică, cât şi cea de e-mail şi alte informaţii ce permit sistemelor automatizate să trimită reclame pentru bunuri şi servicii ce ar putea fi de interes pentru el.

Tipuri de companii ce folosesc metode de reclamă directă prin poştă electronică

Produse consumabile	
Produse de uz personal	
Calculatoare şi electronice	
Modă	
Colectibile	
Jucării, jocuri şi distracţie	
Investiţii	
Papetărie	
Călătorie	

Sursă: Activ Media Research

Conform unor studii, se preconizează că marketingul prin intermediul poştei electronice a ajuns la costuri de 7, 5 miliarde dolari în 2005, iar volumul de e-mail-uri va creşte în viitor considerabil. E-mail-ul reprezintă o metodă de promovare ieftină, cu o cotă mare de răspuns, prin care se vând produse şi se întăresc brand-urile. Multe dintre companiile ce se ocupă cu comerţul pe Internet au făcut din poşta electronică principala metodă de comunicare cu clienţii. Aceleaşi studii au dezvăluit faptul că companiile cheltuiesc aproximativ 10 procente din bugetele de marketing pentru marketing prin intermediul poştei electronice. Principala problemă de care se lovesc afacerile ce se bazează pe marketingul prin poşta electronică, este reprezentată de creşterea numărului de persoane din bazele de date. Companiile apelează la toate metodele – Web, telefon etc. - pentru a face rost de adresele de e-mail ale utilizatorilor de poştă electronică. Un studiu efectuat pe 2.500 de cumpărători ai unui magazin virtual a descoperit că 43% au spus că e-mail-ul a fost un factor important pentru achiziţionarea ultimului produs. Una dintre companiile care trimite oferte regulat clienţilor este agenţia de turism Last Minute.com. Această companie este printre primele din Marea Britanie care a folosit această metodă de marketing. După primul an de activitate, baza de date număra 250.000 de utilizatori

interesaţi de ofertele companiei. Aceşti utilizatori au vizitat pagina companiei de peste 3, 5 milioane de ori, şi au cheltui 6 milioane de lire sterline într-un singur an. Odată cu progresul televiziunii digitale – televiziune ce permite interacţiunea telespectatorilor – vom asista la îmbinarea cu succes a doua suporturi media. Un set mai larg de facilităţi vor fi disponibile pentru consumator, iar agenţiile de publicitate vor avea un nou mediu unde să opereze, un mediu mai sofisticat şi mai competitiv. În multe feluri, publicitatea pe Web poate fi privită ca antrenament pentru ceea ce urmează în domeniul televiziunii interactive, bazate pe Internet.

Regulile pentru conceperea unui mesaj publicitar prin e-mail sunt aceleaşi ca cele ce trebuie respectate în cazul conceperii unei scrisori cu conţinut publicitar.

d. Fişierele cu informaţii despre client (cookies). Conexiunile dintre server şi calculatoarele utilizatorilor sunt conexiuni de scurtă durată. Astfel serverul „uită” informaţiile despre utilizatori. Acest lucru duce la imposibilitatea calculării numărului de accesări pentru o anumită pagină. Astfel, a apărut nevoia dezvoltării unei tehnologii care să rezolve problema. Iar această tehnologie nu a întârziat să apară: ea se bazează pe *cookies*.

Problema apărea în multe situaţii practice. Spre exemplu, în cazul în care cineva făcea cumpărături on-line, era nevoie să se menţină o înregistrare a produselor pe care clientul le alegea, până când acesta părăsea magazinul. Menţinerea acestei înregistrări pe serverul unde se află magazinul, este problematică. În schimb, aceste înregistrări pot fi stocate pe calculatorul clientului, prin intermediul programului de navigare. Astfel, la sfârşitul cumpărăturilor, serverul preia informaţiile de pe calculatorul clientului, generând comanda şi factura. Informaţiile stocate pe calculatorul clientului sunt numite cookies şi reprezintă fişiere text în care se înregistrează acţiunile utilizatorului. Aceste fişiere pot fi accesate automat de serverul Web, putându-se executa astfel o

tranzacţie, chiar dacă protocoalele de transmitere a informaţiilor ce stau la baza Internetului nu permit executarea tranzacţiilor. Din punct de vedere al publicităţii, ele sunt utile. Informaţiile stocate de programele de navigare pot oferi serverelor diferite informaţii despre utilizatori. Adevărata utilitate a fişierelor text constă în faptul că pot stabili dacă reclamele au fost sau nu văzute deja de un anumit utilizator. Aşa cum am spus mai devreme, eficienţa bannerelor scade după prima vizionare. Înregistrând care bannere au fost văzute, cei ce întreţin paginile cu reclame pot stabili care reclame să fie afişate.

Aceste fişiere – cookies-urile – pot fi folosite în moduri mai sofisticate. Printre informaţiile înregistrate, cea mai importantă este locaţia geografică a utilizatorului – ţară, oraş. Trebuie să ne amintim faptul că un utilizator degeaba vede o reclamă a unui magazin care este prea departe de el; el va apela la cel mai apropiat magazin. Astfel, datorită informaţiilor stocate în cookie, bannere-le afişate vor face reclamă la un magazin din vecinătatea utilizatorului. Alternativ, aceste fişiere pot înregistra obiceiurile de navigare ale utilizatorului: ce produse preferă, ce informaţii caută etc. Aceste informaţii ajută la construirea unui *profil* al utilizatorului, fiindu-i afişate reclamele ce pot avea un impact asupra lui. Spre exemplu, dacă un utilizator caută cu ajutorul unui motor de căutare informaţii despre o anumită ţară, fişierele vor stoca informaţiile, iar, în viitor, îi vor fi afişate reclame la agenţii de turism, companii aeriene etc. Aceste profile se construiesc de-a lungul unei perioade lungi de timp. Există programe-agent care sunt specializate în construirea acestor profile, iar ele au devenit foarte populare în rândul celor ce se ocupă de publicitate. Programele-agent încearcă să obţină informaţii cât mai precise despre utilizatori. Astfel, bannere-le care sunt cele mai potrivite şi mai interesante vor fi afişate unui anumit utilizator, cu speranţa că vor avea mai mult succes. S-a sugerat că, un

set complet de cookies înregistrat de programele de navigare, ar putea constitui un profil foarte detaliat, chiar mai exact decât dacă utilizatorul ar fi fost supus unui chestionar. A apărut, astfel, problema securităţii, frica intruziunii datorită faptului că aceste informaţii ar putea fi accesate de hackeri sau alte persoane. O posibilă soluţie a acestei probleme ar putea fi completarea de către utilizatori a unui chestionar detaliat, prin care să-şi definească profilul de interese, ce ar putea fi oferit comercianţilor pentru a crea un filtru, reducând costurile de publicitate. Cei care au o experienţă puternică în marketingul on-line – precum Bill Gates – scriu despre puterea publicităţii on-line de a se concentra pentru a oferi reclame de interes pentru fiecare utilizator în parte. În contrast, Nick Negroponte, Ray Hammond şi alţii scriu despre puterea alegere şi de selectare oferită consumatorului. Fie prin introducerea de programe sofisticate, fie prin folosirea de fişiere inteligente cu informaţii, sau doar prin mişcarea imaginilor, tehnologia bannerelor se va dezvolta în continuare. Chiar dacă bannere-le nu sunt metoda perfectă de a face reclamă pe Web, aşa cum mulţi specialişti recunosc, şansa ca ea să fie abandonată este mult prea mică.

e. Marketingul viral. Marketingul viral reprezintă o formă de publicitate ce imita procesul de virusare, cu diferenţa ca în locul virusului apare un mesaj de marketing iniţiat de compania care lansează o campanie de marketing viral, iar oamenii sunt cei care transmit, cu buna ştiinţă, acest mesaj mai departe. Acest gen de marketing se foloseşte de reţelele sociale preexistente pentru a produce creşteri ale recunoaşterii brandului. Deşi aceasta legătură cu procesul de virusare are o conotaţie negativa, totuşi marketingul viral reprezintă o modalitate de a atrage foarte mulţi clienţi cu nişte costuri foarte reduse, şi acest lucru transforma marketingul viral în ceva pozitiv pentru orice afacere. În cazul marketingului pe internet, răspândirea mesajului se poate face cu ajutorul

unui e-mail, blog, website, link, e-book, etc. Dacă un procent cât mai mare de potenţiali sau actuali clienţi trimit mai departe mesajul de marketing cât mai multor recipienţi (prieteni, rude colegi), atunci creşterea numărului de receptori ai mesajului este una exponenţială. Rezultatul este mărirea numărului celor care primesc mesajul, la costuri reduse, unii specialişti susţinând chiar că aceste costuri ar fi nesemnificative în raport cu rezultatele obţinute.

1. Există mai multe tipuri de mesaje virale:

- I. Pass-along: Un mesaj care încurajează utilizatorul să trimită mesaje altora. Cea mai utilizată metoda de acest fel este e-mailul care posedă în partea de jos o cerere de retransmitere a mesajului. Cu o mare eficienţă sunt filmuleţele sau clipurile publicitare pe care oamenii le găsesc „întâmplător" şi le retransmit în mod spontan. Numărul de oameni la care se ajunge în acest mod este de obicei mult mai mare decât cei care au văzut reclama originala.

- Îi. Incentivised viral: Oferă recompense pentru furnizarea de adrese. Aceasta poate creşte numărul de referreri în mod spectaculos. Oricum, are un efect mai mare când oferta necesita acţiunea altei persoane. Majoritatea concursurilor online oferă mai multe şanse de câştig pentru fiecare referrer acordat; dar când referrerul trebuie să participe de asemenea pentru prima persoana, şansele să câştige participanţii referiţi sunt mult mai mari.

- Iii. Undercover: Un mesaj viral prezentat ca o pagină deosebită, fără incitări evidente către linkuri sau pass along. Datorită cantităţii mari de conţinut neobişnuit pe internet, acesta poate fi tipul viral cel mai greu de depistat.

- Iv. Reclame sau mesaje „Edgy Gossip/Buzz marketing" care creează controversa prin încălcarea regulilor de bun simţ şi gust. Discuţiile rezultate din controversa pot fi considerate publicitate buzz şi word of mouth. Înainte de a lansa un film, anumite staruri de

cinema se căsătoresc, divorţează, sau sunt arestate pentru a atrage atenţia asupra lor.

— V. Serviciile Anonymous matching au nevoie ca fiecare utilizator să creeze o lista confidenţială de prieteni şi cunoştinţe pe care sunt interesaţi să le întâlnească. O potrivire (match) are loc dacă „obiectul afecţiunii lor”, de asemenea, se loghează şi îi adăuga în lista lor secreta. Majoritatea acestor servicii permit userilor să trimită mailuri anonime altor persoane pentru ca să-i anunţe faptul ca altcineva are o pasiune pentru ei. Un sistem folosind aceasta metoda, elRUSH, 20% dintre căsuţele de mail îşi fac conturi ale lor.

— Metode de transmisie

— Word of Web: Tastând într-un formular web care converteşte informaţia în mail, trimiţând-o către căsuţa de mail.

— Word of E-Mail: Cel mai cunoscut tip: retransmiterea mailurilor, cum ar fi glume, chestionare şi poze „compromiţătoare”.

— Word of IM: Probabil cu rata de răspândire cea mai mare, hyperlinkuri sunt trimise prin servere de mesaje instant cum ar fi AIM, ICQ, MSN, Yahoo! sau Google IM. Aceasta metoda este populara printre tineri (şi nu numai!).

— Reward for Referrals: Uneori, compania de marketing oferă recompensă pentru referirea clienţilor, încurajând folosirea metodelor de mai sus.

— Communications Protocol: În radioamatorism, operatorii de la ambele capete ale unei conversaţii schimba carduri QSL. Protocolul comunicaţiei se aşteaptă ca fiecare persoană să transmită informaţiile QSL celeilalte persoane.

— 2. Bariere împotriva marketingului viral

— Dimensiunea: Dacă un conţinut viral este un videoclip, poate fi prea mare pentru a fi primit de căsuţa de mail. Dar noile tehnologii elimina aceasta problema, conexiunile la Internet devenind mai rapide şi căsuţele de mail capabile să primească fişiere mari.

— Format Media: O campanie de marketing viral va eşua dacă mesajul este într-un format mai puţin folosit; de exemplu dacă este necesar un anumit software care nu este folosit de majoritatea userilor.

— Email Attachment: Mulţi utilizatori de internet primesc mesaje de marketing viral când sunt la serviciu, şi antiviruşii sau programele de firewall ale companiei previn primirea acestor ataşamente.

— Cumbersome Referral Mechanism (cumbersome = împovărător): Pentru ca o campanie de marketing viral să aibă succes, trebuie să fie uşor de folosit. De exemplu, dacă promovează un concurs sau un joc, atunci aceste mecanisme ar trebui să fie o opţiune imediat după joc şi nu o condiţie pentru a juca.

— Sabotajul: În special în cazul stilului Undercover, descoperirea naturii marketingului unei campanii poate cauza ca aceleaşi reţele sociale să informeze oamenii de scopul comercial şi să promoveze un boycott, formal sau nu, al companiei sau produsului în discuţie.

— Alte forme de reclamă pe internet sunt buletinele informaţie (news-letterurile) şi grupurile de discuţii (mai ales cele sponsorizate)